

Comunicación política en Twitter

El caso de las PASO presidenciales 2015

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Sede: La Plata

Suarez, Gabriel Ernesto
Legajo: 14935/9

Directora
Lic. De Lucía, Gabriela Noemí

Fecha de presentación:
13/02/2017

Resumen del Trabajo

La comunicación digital es un campo creciente con abundantes ensayos pero pocos estudios académicos adecuados a su versatilidad. Sus constantes cambios y mutaciones obligan a revisiones periódicas sobre sus particularidades y sobre cómo los usuarios se apropian de ellas. Algunos de los usuarios más singulares en este sentido son los políticos, actores que en las elecciones presidenciales de Argentina en 2011 llegaron casi pidiendo permiso al mundo digital pero que en 2015 ya se mostraron consolidados en ese novedoso territorio. Pero tal consolidación no necesariamente implica una correcta adaptación de formas y usos del lenguaje a las peculiaridades de cada red. El análisis de Twitter en el presente Trabajo Integrador Final da una respuesta a tal inquietud. Con este objetivo (entre otros) se relevaron 764 tuits emitidos en los cincuenta días previos a las PASO presidenciales en Argentina desde las cuentas oficiales de los tres precandidatos con mayores chances de llegar a la presidencia: Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli. Fueron observadas sus temáticas predilectas, formas de encuadrar sus mensajes, aprovechamiento de las herramientas de la Red, afinidad con las tendencias de la misma, incidencia en la agenda de otros medios y la presunta existencia de una denotada planificación comunicacional. A través de este análisis se buscó tanto ahondar en los usos y apropiaciones que los políticos hicieron de Twitter como proponer una mirada a futuro sobre el rol de los profesionales de la comunicación, y la necesidad de especializarse constantemente en un área que no deja de mutar, aunque los políticos se resistan a lo cambiante y novedoso.

Palabras clave: Comunicación digital, Política, Redes Sociales, Twitter, PASO 2015.

Sumario

0. Introducción

- 0.1. ¿Por qué este TIF?
- 0.2. Breve historia de las redes sociales y momento actual.

1. Twitter.

- 1.1. El surgimiento de 'Twtr'.
- 1.2. Entendiendo Twitter.
- 1.3. Tendencias en Twitter: el fenómeno TT.
- 1.4. Glosario: el argot de Twitter.

2. El candidato en sus tweets.

- 2.1. Contexto pre PASO.
- 2.2. Los tuits de los candidatos.
 - 2.2.1. ¿Cantidad versus calidad?
 - 2.2.2. De qué hablan los precandidatos en Twitter.
 - 2.2.3. Reconociendo al otro: handles y RT.
 - 2.2.4. El recurso en el tuit: links, audio, video e imágenes.
 - 2.2.5. El fin de los tuits: planificación o improvisación comunicacional.

3. Temas en boga en Twitter.

- 3.1. Uso de HT en los tuits de los precandidatos.
- 3.2. Rebote en las tendencias de la red.

4. Emisores y destinatarios del tuit.

- 4.1. ¿A quién le hablo del otro lado de la pantalla?
- 4.2. Emisor y lector modelo.
- 4.3. Terminología recurrente.
- 4.4. Frases recurrentes.
- 4.5. Follower modelo.
 - 4.5.1. Sergio Massa.
 - 4.5.2. Daniel Scioli.
 - 4.5.3. Mauricio Macri

5. Tuits y agenda mediática.

- 5.1. Los precandidatos y su relación tuitera con los medios.
- 5.2. Tuits reflejados en los medios.
- 5.3. Tuits y medios, ¿intención o casualidad?
- 5.4. Agenda-setting.

6. Conclusiones del TIF.

- 6.1. Comunicación digital: usos y apropiaciones de la Red Vs. efectividad cuantitativa.**
- 6.2. Potencialidades y aprovechamiento de la Web 2.0.**
- 6.3. Coincidencia entre los precandidatos y las tendencias de la red.**
- 6.4. Autor y lector modelo.**
- 6.5. Impacto del tuit en la teoría de la Agenda-Setting.**
- 6.6. Resumen por precandidato: fortalezas y debilidades.**
- 6.7. Conclusión final y a título personal: lo digital como un miedo más y un medio particular.**

7. Bibliografía consultada.

8. Anexos

0

Introducción

Allí donde hay una movilización social, Internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es simplemente un tablón de anuncios

Manuel Castells

0.1. ¿Por qué este TIF?

No descubrimos nada nuevo si decimos que desde hace siglos, determinados hombres han intentado convencer a otros para que siguieran su causa, fuese esta noble o no. Las herramientas que para tal persuasión utilizaban fueron variando siglo a siglo, pero siempre con la intención de sumar la voluntad del otro, su apoyo explícito y obtener el fin ansiado.

La representación vista en películas de hombres parados sobre cajones de madera con sólo su voz e impronta como atractivo para apelar a sus pares, puede ser una de las primeras formas que reconozcamos de comunicación política en los términos en los que hoy la entendemos. Y avanzando en el tiempo para observar cómo comunican los políticos actualmente de cara a sus campañas, entenderemos que se ha recorrido un largo camino.

¿Pero podemos aseverar que tal camino ha estado plagado de cambios? Aquel cajón de manzanas reemplazado por un altavoz primero, luego por un medio impreso y más adelante por la radio y la TV, ¿conllevó también una manera diferente de comunicar independientemente de la tecnología de que se tratase?

Probablemente la respuesta sea afirmativa; diferentes medios para la comunicación política, diferentes formas de comunicar por los cambios de época que habían provocado tales transformaciones tecnológicas (y que a su vez fueron retroalimentadas por estos). Cada sociedad es distinta a la anterior y así la comunicación muta indefectiblemente a la par.

Los cambios pueden no ser necesariamente visibles al principio, pero se cristalizan con el pasar de los años. Sin embargo, hoy asistimos a modificaciones que por su velocidad nos es difícil procesar y entender.

No podemos asegurar que estos mal llamados “nuevos medios” hayan sido adoptados para fines políticos de la mano de una manera innovadora de comunicar. No podemos dar por cierto que los nuevos medios sean capitalizados para la comunicación política en todo su potencial, o siquiera con sus posibilidades básicas bien aprovechadas.

Pero sí podemos asegurar que estamos ante un momento más que propicio para realizar este análisis, por distintas razones. Por un lado, aunque como bien decíamos poco tiempo ha pasado desde que se empezaron a utilizar estos medios con fines políticos, tenemos ya importantes casos de referencia en todo el mundo. Por ejemplo en 2007 Ségolène Royal aspiró a la presidencia de Francia y como parte de su comunicación de campaña, realizó debates online por entonces ciertamente

novedosos, a la vez que impulsó una plataforma de acción colaborativa para sus militantes en la red.

Más adelante en 2008, Barack Obama aprovecharía parte de la enseñanza de Ségolène marcando un antes y un después en las campañas. El primer Presidente de origen afroamericano de Estados Unidos basaría sus esfuerzos en una estrategia de comunicación digital señalada por muchos como la verdadera artífice de su victoria.

Llegando a territorio local, Argentina no es hoy un país ajeno a la utilización de redes sociales en campañas. La de 2015 no es la primer contienda electoral en la que los candidatos anclan un fragmento de su estrategia de comunicación en lo digital. Por el contrario, las elecciones presidenciales de 2011, que definieron a Cristina Fernández de Kirchner como presidenta por segunda vez, son las que ostentan tal particularidad histórica.

Además de estos casos recientes que nos sirven de referencia para el análisis, también estamos ante un apropiado momento para este Trabajo Integrador Final (TIF, en adelante) desde el plano académico en esta región del mundo.

La teoría latinoamericana sobre las nuevas tecnologías y la comunicación política tiene firmes exponentes (Carlos Scolari, Mario Riorda, por nombrar solo algunos) pero no necesariamente una diversidad extensa. Esta es una de las razones por las que se vuelve menester cualquier estudio que surja desde la academia sobre el tema. Guillermo Orozco Gómez ha señalado en este sentido que los estudios latinoamericanos adolecen de base empírica y terminan generando un “ensayismo sustituyente” (Orozco Gómez, 1997:81).

En las antípodas de esta crítica es que pretendemos estar con el desarrollo del presente TIF. Aquí no se teorizará sobre lo improbable sin un ancla a mano. Por el contrario, analizaremos una plataforma puntual, utilizada por unos actores determinados, en un contexto específico. Intentaremos a través de este análisis indagar sobre los haceres comunicacionales que a partir de la red social Twitter, llevaron adelante los por entonces precandidatos presidenciales Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli en el periodo previo a la celebración de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) del año 2015.

0.2. Breve historia de las redes sociales y momento actual.

Para hablar del nacimiento de las redes sociales hay que retrotraerse aunque sea brevemente al surgimiento de Internet. A decir verdad, hay que remontarse al nacimiento de las redes predecesoras de la *world wide web*.

Fueron los primeros ordenadores, conectados entre facultades para facilitar el procesamiento de cálculos complejos a distancia los que vieron nacer las bases de las redes sociales. Por supuesto aún no existían tal y como las conocemos hoy, pero ya marcaban algunos de sus rasgos actuales, como la adaptabilidad a los gustos de sus usuarios. Es que, si ampliamos un poco el concepto de “red social” veremos cómo estas primeras formas de comunicación mediada por ordenador generaron experiencias de intercambio y conexión a distancia que hoy podríamos apreciar como intentos iniciales de conectividad entre usuarios.

Bien lo narra Scolari en su libro acerca de las hipermediaciones:

Ya en estos primeros años de vida los investigadores descubrieron que, más que utilizar la red para resolver complicados problemas matemáticos aprovechando la potencia de cálculo de un ordenador situado en la otra costa del país (el llamado remote computing), los científicos usaban Arpanet para intercambiar mensajes personales. Por las redes digitales circulaba propaganda contra la guerra en Vietnam, informaciones sobre el caso Watergate y las primeras copias de Adventure, una versión digital de Dungeons & Dragons [Dragones y Mazmorras], el juego fantástico de rol. También en este periodo se organizaron algunos grupos de noticias (newsgroups) como el MsgGroup, quizá la primera comunidad virtual de la era digital (Scolari, 2008: 87-88).

Así tenemos un sistema de comunicación académico que termina sirviendo para facilitar a la distancia el acceso a información sobre juegos, difusión de noticias y militancia política; tres tópicos que hoy no están ajenos en las plataformas de Youtube, Facebook y Twitter por ejemplo.

Pero por supuesto es muy arriesgado y poco preciso llegar a definir estos rústicos canales de comunicación como “redes sociales”. Lo importante aquí es marcar el origen de la comunicación a distancia mediada por ordenador y el punto de partida de una relación dialéctica y colaborativa entre usuarios y tecnologías digitales.

Ese moldeado de los usuarios de la hoy llamada “red de redes” es el que terminará desembocando en experiencias cada vez más personalizadas y con mayor participación propia (y menor unidireccionalidad). He aquí una de las características de las “nuevas tecnologías”: la adaptabilidad, la evolución constante entre la posibilidad tecnológica y la necesidad del usuario.

Esta adaptabilidad puede verse como una de las cualidades de las tecnologías digitales, de estas llamadas *hipermediaciones* a decir de Scolari:

Scolari (2008) propone que las hipermediaciones pueden ser entendidas como aquellas que apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares (Álvarez; 2012: 77).

Las formas, los géneros de la tecnología digital irán cambiando, reconfigurándose con el pasar de los años, a la vez que propiciarán la aparición de estos *nuevos sistemas*. Desde grandes ordenadores que ocupan una habitación hasta maquinarias cada vez más pequeñas; de resultados impresos en papel a una interfaz gráfica inmediata a través de monitores; de la introducción de comandos desde tableros analógicos hasta la representación visual de un puntero que imita los movimientos del “ratón” que manipulamos con una mano.

La lista de avances tecnológicos que culminará con ordenadores de bolsillo conocidos en esta parte del mundo como “celulares” es larga, pero tal enumeración

apunta a marcar estos grandes y rápidos cambios; transformaciones que van acompañadas, como decíamos, por las necesidades y gustos de sus usuarios.

Nos adaptamos ante las nuevas posibilidades tecnológicas, pero también le exigimos mutaciones constantes, para que ellas se adapten a nosotros. Esta relación colaborativa, tendrá su punto cúlmene con la llegada de la Red 2.0, que a diferencia de su antecesora, pone el acento en la participación de los usuarios.

Debemos detenernos en este punto para comprender el concepto de Red 2.0 (o *Web 2.0*). Este término fue puesto en discusión en un principio por Darcy DiNucci en 1999 en su texto *Futuro Fragmentado*. La autora señalaba por aquel entonces, mucho antes de la irrupción de los usuarios en la red para moldear los contenidos a su gusto, que «*la Web, como hoy la conocemos, es algo fugaz. La relación de la Red 1.0 con la red del mañana será algo así como el equivalente de Pong para The Matrix*» (DiNucci, 1999: 33).

DiNucci ya vislumbraba la inevitable “evolución” de la red hacia un futuro que, aunque era todavía inimaginable en toda su dimensión, ya mostraba algunas señales de cercanía. «*Los primeros destellos de Red 2.0 están comenzando a aparecer*», vaticinaba, «*y recién comenzamos a ver cómo ese embrión puede desarrollarse*» (DiNucci, 1999: 33).

Profética, DiNucci anticipó una serie de cambios que se darían con el pasar de los años pero que por aquel entonces (época, recordemos, de Windows '98, Netscape Navigator y páginas estáticas) no parecían tan probables:

La Web aparecerá en distintas formas, en tu equipo de TV (contenido interactivo que desembocará en programación y comerciales), el tablero de tu auto (mapas, páginas amarillas y otra información para viajeros), tu teléfono celular (noticias, movimiento de acciones, actualización de vuelos), dispositivos de juegos portátiles (conectando jugadores con competidores a través de la Red), y quizás hasta en tu microondas (encontrando automáticamente los tiempos de cocción para productos) (DiNucci, 1999, 33).

Luego de este primer esbozo del término 2.0, algunos adoptaron su uso y otros lo vieron como un artificio con fines marketineros. En lo que todos estuvieron de acuerdo fue en que no hay claros límites para lo que la Red 2.0 significa.

Es por eso que en un intento por delinear el nuevo concepto, cinco años luego de haber sido utilizado por primera vez, Dale Dougherty de O'Reilly Media lo retomaría de cara a una conferencia. En esta oportunidad se lo utilizaba para marcar el posible paso de una red que había visto fracasar a las empresas “puntocom” y a la que muchos veían como en decadencia, hacia otra con nuevas posibilidades.

Contradiendo los pronósticos de derrota de aquella red, Dougherty observó que:

...en lugar de haberse "estrellado", la web era más importante que nunca, y que nuevas aplicaciones y sitios iban surgiendo con una regularidad sorprendente. Además, las empresas que habían sobrevivido al derrumbamiento parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que

el hundimiento del mercado puntocom marcarse una especie de punto de inflexión para la web, de modo que tuviera sentido una invitación a la "Web 2.0"? (Tim O'Reilly, 2005¹)

Estas dudas surgidas de un intercambio de ideas entre Dougherty y otros miembros de O'Reilly Media, serían contestadas positivamente con el tiempo. Era el nacimiento de tipos de plataformas, difíciles de analizar quizás por el factor novedad, pero que se mostraban a grandes rasgos como colaborativas, participativas, multimediales y multidireccionales.

Años más tarde tendríamos ya una buena idea de la diferencia entre estas redes y las primigenias. En 2008 Carlos Scolari, estudioso de la comunicación digital y referente del área en Latinoamérica, resumiría con claridad las características distintivas de la Red 2.0, retomando y ampliando lo dicho por Dougherty y O'Reilly, en una tabla comparativa (Ver Tabla 0.1).

En la Red 2.0, como se aprecia, la comunicación es multidireccional, participativa y colaborativa, personalizable y dinámica. En el mundo 2.0 todos tienen su lugar, todos tienen su decir. Ya no nos encontramos ante una pantalla estática que nos muestra información, ahora somos los usuarios los que dictamos qué es lo que vemos, modificando continuamente los contenidos con experiencias colaborativas como la de Wikipedia, subiendo material multimedial propio a plataformas como Youtube, compartiendo fragmentos de archivos desde los lugares más recónditos a través de Torrents o creando perfiles personalizados para contactarnos con otros usuarios en redes como Facebook y Twitter.

Esta Red 2.0 es el terreno fértil (por las ya enumeradas características) sobre el cual surgen las nombradas redes sociales (o RRSS). En esta instancia sí podemos hablar propiamente de ellas, con características marcadas y un ámbito específico de crecimiento.

Para definir las diremos que

una "red social" es un servicio más específico y acotado. Según Boyd y Ellison, es el que permite a los individuos: "1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten un contacto, y 3) ver y recorrer su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (José Eduardo Jorge, 2014).

Además es de destacar otro tipo de cualidades definitorias de las redes sociales, cualidades que hacen también a todo lo digital pero que son dignas de ser mencionadas aquí: *hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.*

La hipertextualidad es la que posibilita a los usuarios trazar sus propios caminos y abandonar la linealidad de una lectura clásica. La multimedialidad es la complementación (no superposición) de distintos lenguajes que permite lo digital, enriqueciendo contenidos al quitarles esa esencia monocorde de otras plataformas.

¹ Qué es la Web 2.0, @Alvy, Microciervos, 16 de diciembre de 2005. Traducción del artículo "Qué es la Web 2.0?" de Tim O'Reilly, disponible en <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-la-web-2-0.html>

Finalmente, la interactividad, ya mencionada largamente aquí, es aquella que se da entre emisores y usuarios, entre usuarios y usuarios, y entre usuarios, emisores y sus plataformas predilectas (Marrero Santana; 2008).

Tabla 0.1

Web 1.0	Web 2.0
Paradigmas	
Uno-a-muchos.	Muchos-a-muchos.
Publicar.	Participar.
Contenidos	
Contenidos iguales para todos los usuarios.	Contenidos personalizados para cada usuario.
Información aislada en sitios webs.	Contenidos interconectados (RSS) por medio de <i>tags</i> .
Producción individual/institucional.	Producción colectiva.
Valor de la información.	Valor de la interconexión (sindicación).
Usos	
Usuario lee y navega.	Usuario lee, navega y produce información.
Webs estáticas.	Webs dinámicas (bases de datos).
Interconexión usuarios/información	Interconexión usuarios/información/objetos/procesos.
Infraestructura	
Directorios (taxonomías a cargo del productor).	<i>Tagging</i> a cargo del usuario (<i>folksonomy</i>).
Extracción de datos entre programas (<i>screen scraping</i>).	Servicios web.
Cliente-servidor.	Entre pares (P2P).
Géneros o tipos de webs	
Sitios «vidriera»	Aplicaciones web.
Sistemas de gestión de contenidos.	Wikis.
Webs personales.	Blogs.
Modelos de negocios.	
Tiempo de permanencia de los usuarios en un sitio (<i>stickiness</i>).	Sindicación de contenidos.
Especulación con los dominios.	Optimización posición en motores de búsqueda.
Descargas de páginas (<i>page views</i>).	Coste por clic.
Ejemplos	
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Brittanica en línea	Wikipedia

Fuente: Scolari, C (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*

Estas tres características son claras en la conformación de las bases de Twitter (red social que aquí usaremos como punto de referencia), y las retomaremos en el próximo capítulo cuando profundicemos sobre su surgimiento y evolución.

0.3. Momento político 2.0 del análisis.

La campaña de 2015 no es la primera de la era digital en Argentina, como hemos señalado oportunamente. En 2011 la elección presidencial tuvo su espacio en las redes, pero en ese entonces Twitter aún no tenía la penetración que demuestra hoy, y lo mismo sucedía con Facebook y otras plataformas.

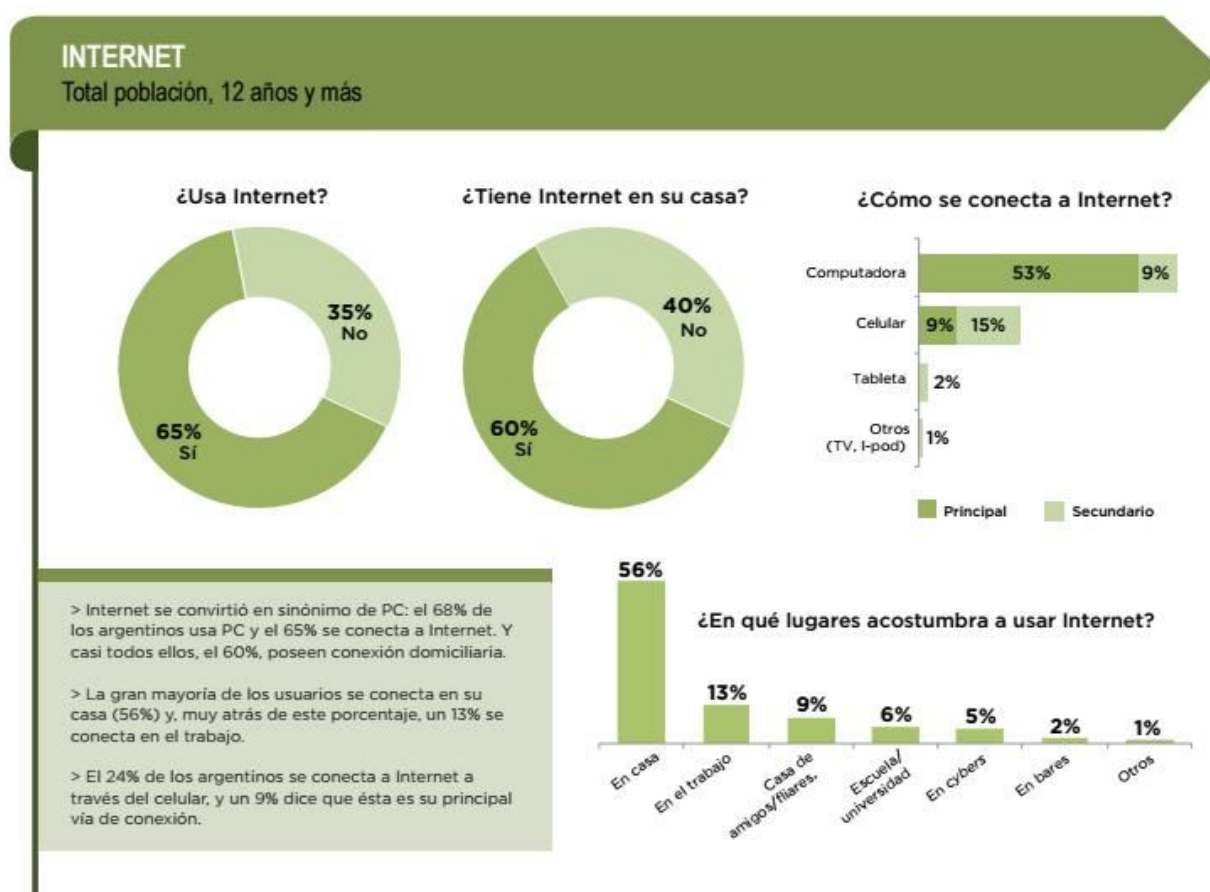
De hecho la disparidad con la que los distintos candidatos las utilizaron, dificulta el análisis de la campaña digital de aquel entonces. Al momento del desarrollo del presente trabajo vemos un panorama diferente.

Desde distritos pequeños hasta grandes candidatos, muchos equipos de campaña y de gestión cuentan hoy con su área digital, encargada de administrar los perfiles en las redes de los distintos ámbitos administrativos como así también (aunque esto comúnmente no se divulgue) los perfiles de los políticos.

Lo que cambió en estos años es la constatación de que las RRSS no eran un mero artificio novedoso, sino que habían llegado para quedarse y era necesario aprovecharlas.

Parte de la razón de esta confirmación irrefutable estuvo en la creciente inserción de las tecnologías en la vida cotidiana. De hecho, la penetración de la tecnología digital, Internet y las redes sociales ha crecido significativamente en Argentina desde aquellas elecciones de 2011. Hoy el panorama muestra a un 71% de los argentinos con una computadora en sus hogares (según datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013), y al 60% con conexión a Internet (Ver Figura 0.1). Estas cifras rivalizan con la penetración del cable (en uno de los países con más conexiones del mundo), que según datos de 2014 alcanza a 8 de cada 10 hogares². Además, de los usuarios de Internet, el 57% consume RRSS.

Figura 0.1



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), Secretaría de Cultura de la Nación 2013.

² La penetración del cable alcanza a 8 de cada 10 hogares en Argentina, Telam, 07/04/2014, disponible en:
<http://www.telam.com.ar/notas/201404/58261-la-penetracion-del-cable-alcanza-a-8-de-cada-10-hogares-en-argentina.html>

Si nos enfocamos puntualmente en las redes, tenemos datos de la utilización de cada una de ellas en Argentina que confirman el predominio de Facebook y Twitter, lo que explica su uso en las campañas digitales.

Según el “Mapa argentino de las redes sociales” (Ver Figura 0.2), elaborado por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, en 2014³ el país contaba con más de 16 millones de usuarios activos en Facebook y 4,2 millones de usuarios activos en Twitter. Esta última sólo es superada por Taringa, con 8 millones, red que por su diversidad temática reviste mayores complejidades a la hora de capitalizarla políticamente.

Figura 0.2



Fuente: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación (2014)

³ Merece una aclaración la cuestión de la temporalidad que poseen los datos utilizados en este apartado. 2014 y 2013 parecen alejados en el tiempo, pero, por un lado no lo estaban tanto al comienzo de este análisis y, por otro (y más importante aún) no existen desde entonces otras estadísticas oficiales, ni datos duros respaldados por organismos del Estado sobre lo digital (esto dicho a enero de 2017). Por consiguiente estamos ante la pregunta por la dilación de la incorporación de estos datos en las estadísticas oficiales del país. Es claro que la velocidad en la transformación no sólo de las tecnologías, sino de sus consumos, vuelve menester algún tipo de relevamiento periódico por parte del Estado. Hasta entonces, estamos huérfanos de datos más que necesarios para la planificación del funcionamiento de sendas áreas del Estado, como educación, desarrollo social, organismos encargados de identificación de la población, etc.

Es claro que cada vez más argentinos usan redes y mantienen perfiles virtuales. Sea desde la PC o el celular, el acceso a Internet ha crecido y probablemente lo siga haciendo. Lo que no es tan claro es el aprovechamiento de esta nueva realidad por parte de cada político o gobierno.

Al respecto en una entrevista con la agencia Argency, Gabriel Conte - periodista y editor general de MDZ Online - asegura que las experiencias de políticos con las redes aún son pocas y que *«sus estructuras resultan tan anacrónicas como las sostienen sus dirigentes y militantes, por ello resulta muy difícil ‘obligarlos’ a usar las redes»*⁴.

Tenemos casos entonces en los que el político se resiste aún a las redes, convencido quizás de que no le aportarán demasiado a su campaña y creyendo que se pueden lograr buenos resultados sin ellas. Confirmando un poco esta presunción, Conte arriesga que del *«90% de quienes fueron candidatos en las últimas elecciones y abrieron un Facebook y una cuenta de Twitter no la volvieron a usar después»*, (refiriéndose a las elecciones de 2011).

En esta misma tónica, pasado un mes de la segunda asunción de Cristina Fernández de Kirchner a la presidencia, algunos especialistas aseguraron que luego de las elecciones, muchos de los candidatos dejaron a sus redes acéfalas y vacías de contenido:

*En campaña, el político busca estar en todas las redes sociales y las utiliza con frecuencia porque le generan visibilidad. Cuando asume la gestión, las cuentas quedan perdidas, sin una campaña permanente al no tener una estrategia comunicativa de largo plazo y un equipo que administre esas cuentas con políticas claras*⁵.

La frase es de José Fernández Ardaiz, de la consultora Cicoa, y muestra que la primer campaña digital no representaba el mejor muestreo para un análisis de los usos.

Sin embargo, hoy el panorama ha cambiado: mayor acceso a la tecnología, más penetración de Internet, experiencias internacionales que atribuyen su éxito al uso de RRSS. El cocktail ayuda a que los equipos de comunicación puedan convencer a los políticos más reticentes de que al menos *“hay que estar”*. En este TIF analizaremos tres casos puntuales sobre ese *querer estar* dentro de la red social Twitter, y para entender mejor el terreno de análisis, repasaremos brevemente la historia y evolución de esta red.

⁴ El quinto poder, Argency. Entrevista a Mario Riorda y Gabriel Conte, disponible en: <http://marioriora.com/blog/?p=823>

⁵ Los políticos usan Twitter como una red de una sola vía, Agustina Rico, La Nación, Domingo 15 de enero de 2012. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1440686-los-politicos-usan-twitter-como-una-red-de-una-sola-via>

Twitter

*Twitter te da dos súper poderes que todo el mundo quiere.
El poder de leer el pensamiento de la gente y la habilidad
de escuchar conversaciones como una mosca en la pared.*

Tim O'Reilly

1.1. El surgimiento de 'Twtr'

Twitter es hoy conocida como una red social con más de 313 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, disponible en más de 40 idiomas y con un 82% de estos usuarios "tuiteando" desde dispositivos móviles⁶. Pero sus orígenes distaron de ser auspiciosos y generaron escepticismo en el mundillo tecnológico.

La compañía ODEO, famosa por entonces por su plataforma para búsqueda de *podcasts* (archivos multimedia, generalmente de audio, para descarga) tomó en 2006 una decisión arriesgada y decidió expandir sus horizontes hacia una red diseñada principalmente para dispositivos móviles, una novedad para la época.

El experimento se llamó 'Twtr' y fue lanzado al mundo un 15 de Julio de 2006. Un artículo del magazine online especializado *TechCrunch*, escrito por Michael Arrington, destacó la novedad de 'Twtr' con una descripción que remite a cómo era la plataforma por aquel entonces:

Odeo lanzó hoy un nuevo servicio llamado Twtr, una especie de aplicación para SMS "enviados en grupo". Cada persona controla su propia red de amigos. Cuando cualquiera de ellos envía un mensaje al "40404", todos sus amigos y amigas ven el mensaje a través de sms⁷.

Twtr ofrecía la posibilidad de enviar mensajes de texto desde el celular para así mantenerse en contacto con una red de amigos o incluso personas desconocidas de manera simultánea y pública. La novedad de los mensajes de texto vinculados a un sitio web es de destacar. Aunque hoy parezca un servicio insuficiente por lo plano de los mensajes de texto cortos, en 2006 era la posibilidad más cercana para combatir la escasez de dispositivos móviles con buena conexión a Internet y pantallas de alta definición.

Asumiendo estas limitaciones técnicas, Twtr apostó antes que muchos a una experiencia digital móvil, aún con los riesgos que conllevaba esta época en la que los *smartphones* no eran todavía moneda corriente. Pero este Twitter primigenio tendría un "problema" que hoy es ya visto como una característica más de la Red. En el citado artículo de *TechCrunch* se aborda este tema:

⁶ Datos vigentes, según la empresa, al 3 de diciembre de 2016.

<https://about.twitter.com/es/company>

⁷ Traducción del autor sobre el posteo: Odeo Releases Twtr, Michael Arrington, Tech Crunch, 15 de Julio de 2006, disponible en: <https://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/>

Existe también un problema de privacidad con Twttr. Cada usuario tiene una página pública que muestra todos sus mensajes. Los mensajes de la red extendida de esa persona también son públicos. Imagino que la mayoría de los usuarios no va a querer tener todos sus mensajes de Twttr publicados en un sitio web público⁸.

Diez años después es fácil decir que las preocupaciones de Arrington cayeron en saco roto, pero en el momento del artículo constituían una opinión compartida por muchos (véase figura 1.1), ¿por qué alguien querría divulgar su vida privada con todo el mundo? Hay que recordar que una de las marcas registradas de Twitter es que (a menos que se modifique la configuración de privacidad) todas las cuentas creadas son públicas. No es necesario, entonces, dar permiso a nadie para que vea nuestra foto de perfil ni nuestros *tweets*.

Figura 1.1



Comentarios de los lectores de TechCrunch sobre Twitter (*Twttr* en ese momento) de hace diez años, cuando el servicio se iniciaba. Puede apreciarse una extendida preocupación por la privacidad. Fuente: traducción del autor sobre comentarios originales disponibles en <https://techcrunch.com/2006/07/15/is-twttr-interesting>

Con el tiempo 'Twttr' se convirtió en Twitter, y la falta de privacidad fue una de las características que la destacaron por sobre otros gigantes como *My Space*, *Hi5* y

⁸ Traducción del autor sobre el posteo: Odeo Releases Twttr, Michael Arrington, Tech Crunch, 15 de Julio de 2006, disponible en: <https://techcrunch.com/2006/07/15/is-twttr-interesting>

Facebook. La ausencia de intimidad no terminó siendo un problema, no porque los usuarios se hubieran resignado a compartir su vida privada con todo el mundo, sino porque Twitter supo aprovecharla y capitalizarla.

En 2009, tres años luego de su creación, uno de los fundadores de Twitter, Christopher Isaac 'Biz' Stone publicaba en el Blog de Twitter la noticia de un importante cambio de paradigma. Quizás éste, el cambio que hizo que hoy Twitter sea «*el periódico del mundo en tiempo real*» (O'Reilly, 2009: 13) y no desaparezca como otras redes que fueron casi olvidadas⁹.

Figura 1.2.

¿Qué está pasando?

Jueves, Noviembre 19, 2009 | Por Biz Stone (@biz) [18:47 UTC]

Twitter fue originalmente concebido como un servicio de actualización de estatus móvil -una manera sencilla de mantenerse en contacto con la gente de tu vida mandando y recibiendo pequeñas, frecuentes respuestas a una pregunta, "¿Qué estás haciendo?". De todas formas, cuando implementamos el servicio, elegimos dejar algo afuera. Para mantenerse simple, Twitter no requiere que los individuos confirmen relaciones. En lugar de eso, dejamos las cosas abiertas.

Personas, organizaciones y empresas comenzaron a hacer uso de la naturaleza abierta de la red para compartir cualquier cosa que quisieran, ignorando por completo la pregunta original, aparentemente en búsqueda tanto de contestar, como de preguntar una más inmediata y diferente pregunta, "¿Qué está pasando?". Un simple campo de texto limitado a 140 caracteres es todo lo que hacía falta para que la creatividad y el ingenio prosperen.

Seguro, quizás alguien en San Francisco está respondiendo "¿Qué estás haciendo?" con "Disfrutando una excelente taza de café", en este mismo instante. De todas formas, una mirada a vuelo de pájaro de Twitter revela que no se trata exclusivamente de estos comentarios. Entre esas tazas de café, la gente ha atestiguado accidentes, organizado eventos, compartido vínculos, noticias de último momento, comentado cosas que su padre dijo, y muchísimo más.

El modelo fundamentalmente abierto de Twitter creó un nuevo tipo de red informativa y ha superado largamente el concepto de actualizaciones de estatus personales. Twitter ahora te ayuda a descubrir y compartir qué está pasando con todas las cosas, personas y eventos que te interesan. "¿Qué estás haciendo?" ya no es más la pregunta correcta -a partir de hoy la hemos acortado en dos caracteres. Twitter ahora pregunta, "¿Qué está pasando?".

No esperamos que esto cambie cómo cualquiera usa Twitter, pero quizás haga que sea más fácil explicárselo a tu papá.

Fuente: traducción del autor sobre el posteo "What's happening?". Disponible en:

<https://blog.twitter.com/2009/whats-happening>

Twitter abandonó gracias a este viraje la frivolidad de los mensajes personales ("Almorzando con Gachi y Pachi"), para priorizar contenidos más noticiosos ("Ahora. Accidente en la Autopista. Choque de camión y automóvil"). El paso del "¿Qué estás haciendo?", al "¿Qué está pasando?" fue un movimiento inteligente por parte de Twitter, alimentado por la utilización de los mismos usuarios que llevaron a la Red hacia ese camino.

Según Tim O'Reilly en su libro "*The Twitter Book*" (El Libro de Twitter), este cambio por parte de los usuarios se dio en Julio de 2008 cuando fue notorio que los

⁹ Ya hemos mencionado a MySpace y Hi5, y quizás podríamos recordar también a Fotolog (un fenómeno masivo en Argentina), Orkut (el primer intento de red social de Google), Tuenti y Bebo.

tweets sobre un terremoto, con epicentro en Los Ángeles, se anticiparon por varios minutos a los reportes de los canales de noticias (O'Reilly, 2009: 13).

Desde entonces Twitter ha sido un actor clave en la divulgación de informaciones en distintas partes del mundo. Hoy son directamente los noticieros y periódicos los que se remiten a los usuarios de Twitter para que los informen inmediatamente de cualquier situación digna de ser transmitida o publicada (con la excusa del “periodismo ciudadano”), ahorrándose tener cronistas *in situ* en más de un evento.

Además de noticias, los “tuiteros” se encargan actualmente de compartir todo aquello que están leyendo, mirando, escuchando o pensando (O'Reilly, 2009: 11). Esto puede apreciarse en el consumo de programas televisivos con un fenómeno nuevo que es el de la “doble pantalla”. Es decir, los telespectadores interactúan al momento con sus programas, realizando comentarios y observaciones en las redes (y generando una experiencia 2.0 a partir de un medio 1.0). Carmen Fernández explora brevemente, pero con datos concretos, esta doble pantalla en su artículo “Twitter y la Cyberpolítica”:

Pese a que las nuevas generaciones ven mucha menos televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows. (Fernández, 2012: 22).

Para concluir este apartado diremos que Twitter es una red social en constante evolución. En un principio se basó en mensajes de texto de 140 caracteres enviados desde un teléfono celular (los SMS pueden enviar hasta 160 caracteres y se decidió que los tuits serían de 140 para reservar 20 para el nombre de usuario), completamente planos. Con el tiempo se incorporaron *handles*, una mejorada interfaz gráfica en su sitio, mensajes directos, imágenes, videos, *hashtags*, etiquetas y una aplicación móvil que terminaría suplantando a los mensajes de texto.

Sobre todos estos tecnicismos que conforman a *Twitter* hablaremos a continuación, a fin de sentar las bases y unificar criterios de cara al análisis de los usos que veremos en los capítulos siguientes.

1.2. Entendiendo Twitter.

Definiremos a Twitter como una red social de *microblogging* (pequeños posteos), en la que cualquier usuario puede expresarse en 140 caracteres de texto plano o bien agregar imágenes, video, audio o *links* diversos. La complementación de los tuits con imágenes y videos “costaba” 23 de esos 140 caracteres hasta mayo de 2016¹⁰, momento en que se decidió ampliar las posibilidades expresivas de los usuarios quitando esta limitación (hoy son “gratis”).

¹⁰ Coming soon: express even more in 140 characters (Próximamente: expresa aún más en 140 caracteres), Todd Sherman (@tdd), Twitter Blog. Disponible en: <https://blog.twitter.com/express-even-more-in-140-characters>

Los perfiles en Twitter son públicos de manera predeterminada¹¹, por lo que cualquiera que desee “seguirnos” puede ver lo que publicamos sin nuestro permiso. Esto lleva a un interesante flujo comunicacional entre personas que quizás no se conocen en la vida real.

Cada perfil en Twitter está compuesto por un arroba (@Biz, por ejemplo) y un nombre de usuario (“Biz Stone”, siguiendo el ejemplo). que no necesariamente tienen que ser el mismo. Además es posible realizar una breve descripción de quién es uno en la biografía y agregar una foto de perfil y una foto de portada (Ver figura 1.3).

Figura 1.3.



Fuente: perfil de Twitter de Biz Stone. Disponible en: <https://twitter.com/biz>

Cada usuario cuenta con una línea de tiempo (*Timeline*) similar a la sección de noticias de Facebook, que se actualiza constantemente con los tuits de los usuarios que seguimos. Cabe señalar que la línea de tiempo sólo es visible para el usuario. Tenemos, a su vez, la opción de reaccionar de tres maneras diferentes a los tuits: comentando, retuiteando (el equivalente a “compartir” en Facebook) o dando un “me gusta” (o “favorito”, hasta hace unos meses).

Al ser como dijimos, una red abierta, Twitter también nos da la opción de buscar usuarios o temáticas de nuestro interés, de manera libre. Esto se lleva a cabo con el cuadro de búsqueda presente en la parte superior derecha de la pantalla. De esta forma, introduciendo un término o nombre de usuario, accedemos a resultados de cuentas que probablemente no estemos siguiendo. Recordemos, en Twitter (a menos que especifiquemos lo contrario) todo es público.

¹¹ Por supuesto existe la opción de volver privada nuestra cuenta pero no es se trata de una práctica muy extendida ya que reviste un contrasentido con el concepto original de la red.

1.3. Tendencias en Twitter: el fenómeno TT.

Twitter ofrece la posibilidad a sus usuarios de chequear sus principales “Tendencias”, tópicos relevantes, largamente comentados en un área geográfica en un tiempo determinado. Las Tendencias constituyen una especie de “¿de qué se está hablando en Twitter?” muy útil para interpretar el cambiante humor de la red.

Las Tendencias son en parte posibles gracias a la cualidad “pública” de Twitter que comentábamos con anterioridad. Al ser todos los *tweets* de libre acceso para los usuarios, la red puede medirlos y *rankearlos* en esta lista en la que diariamente distintos políticos, programas televisivos, y marcas quieren entrar. Ser TT es ser tendencia, tener notoriedad en el mundillo por un tiempo determinado. Aunque por supuesto, si no es utilizado con inteligencia, o una planificación clara, un TT puede revertirse y ser nocivo para la marca/político/programa que lo quiso capitalizar.

En la versión original de Twitter, en inglés, las Tendencias son llamadas “Trending Topics” (Tópicos Tendencia), y de allí el origen de la siglas “TT”, tan utilizadas y extendidas que no sería extraño que se terminen convirtiendo en un acrónimo¹² a futuro.

Los TT pueden hallarse en cualquier *sitio* de Twitter, en uno de los laterales de la página. Se muestran como una lista de diez palabras claves en las versiones de escritorio y, a partir de abril de 2015¹³, se han extendido a veinte en las aplicaciones para dispositivos móviles.

Otra adición novedosa para las Tendencias es la distinción geográfica. Twitter nos permite definir la región para la que queremos chequear las Tendencias. En algunos casos podemos verificar países enteros y en otros ciudades puntuales. En Argentina, por ejemplo, se pueden ver los TT de Rosario, Buenos Aires, Córdoba y Mendoza (ver figura 1.4), además de aquellos a nivel nacional.

Figura 1.4



Opciones geográficas para visualizar Tendencias desde una cuenta con ubicación en Argentina.

Fuente: Twitter.com, consultado el 13 de julio de 2016 desde Argentina

¹² En el uso hoy dado de las tendencias mencionadas como “TéTés”, podría hablarse de un acrónimo.

¹³ Updating trends on mobile (Actualizando tendencias en dispositivos móviles), Gabor Cselle (@gabor), Blog Twitter. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2015/updating-trends-on-mobile>

Sean de carácter local o mundial, las Tendencias están en el foco de atención de la red y trascienden incluso la plataforma. No es poco común hoy ver programas televisivos o radiales que se ufanan de ser TT¹⁴. Incluso algunos políticos han inflado el pecho por sus acciones digitales, vociferando que fueron tendencia en Twitter.

En *El Libro de Twitter*, O'Reilly dedica un capítulo a estas interesantes Tendencias, definiéndolas de la siguiente manera:

Twitter tiene una característica llamada Tendencias. Es una lista de las diez palabras o frases más populares o de más rápido crecimiento siendo tuiteadas en un momento determinado. Twitter actualiza esta lista constantemente, así los tópicos tendencia reflejan temas por los que la gente está más intensamente interesada. Usualmente revelan noticias antes que los medios masivos; la muerte de Michael Jackson, por ejemplo, se convirtió en tendencia casi automáticamente. En un costado más frívolo, suelen incluir hashtags graciosos que la gente discute. Como la lista valora velocidad sobre volumen, algunos tópicos populares desaparecen a medida que envejecen, aunque sigan generando un montón de tweets. (O'Reilly, 2009:55)

Final y brevemente, conectado a los TT podemos hablar de los *hashtags* (o *almohadillas* en algunos lugares de habla hispana). Los hashtags surgieron como muchas otras características de Twitter, a partir de la implementación de sus usuarios (cualidad que da a esta plataforma un grado de retroalimentación 2.0 que no tienen otras redes), por la sencilla necesidad de categorizar sus mensajes.

Como no existe una forma en Twitter de categorizar los mensajes o de decir "todos estos mensajes son sobre la misma cosa", los usuarios crearon una solución ad hoc. Cuando alguien quiere designar mensajes relacionados, utilizan un término corto prefijado por el símbolo # (en lenguaje de programación ese símbolo es un hash mark y el término es un tag, de ahí "hashtag"). Así otros agregan el hashtag a sus mensajes sobre ese tema y entonces cualquiera puede buscar ese hashtag y encontrar todos los mensajes relacionados. (O'Reilly, 2009:43)

1.4. Glosario: el argot de Twitter

Podríamos escribir un libro completo sobre la historia de Twitter y cómo llegó a ser una de las redes sociales más populares. Pero a los fines prácticos de este TIF ya abordamos con claridad lo más importante de sus orígenes. Ahora definiremos algunos conceptos que hacen a la cotidianidad de la red social a fin de unificar terminología que utilizaremos a partir del próximo capítulo.

¹⁴ A destacar el caso del programa televisivo Combate que durante sus emisiones diarias en Canal 9 suele establecer más de un TT a nivel nacional e incluso, a veces, instala alguno de manera mundial.

Tweet/tuit: la unidad mínima de información de Twitter. El Tweet (o tuit¹⁵ según nuestra reinterpretación en habla hispana) era en un principio un bloque sencillo de 140 caracteres, número que surge de los orígenes de Twitter, relacionado con los SMS. Con el tiempo los tuits se fueron complejizando y hoy admiten imágenes adjuntas (hasta cuatro), videos, links y encuestas. Hasta mayo de 2016 cada una de estas adiciones insumía 23 caracteres del total de 140 del que disponíamos en un principio. A partir de la citada fecha, video e imágenes pueden agregarse sin perjudicar el espacio restante. No sucede lo mismo con los links que, si bien hoy son resumidos automáticamente, mantienen un costo en caracteres.

De aquí en adelante nos referiremos a los tweets como “tuits”, y en algunos casos los nombraremos como “mensajes”. La elección no es azarosa sino que responde a la concepción de Bertoni que dice que *«El mensaje es una acción comunicativa con un fin predeterminado... Un discurso puede tener una intencionalidad predeterminada o no, el mensaje sí la tiene»* (Bertoni, 2013:3). Esta cuestión de la intencionalidad cobrará particular relevancia en los capítulos subsiguientes.

Timeline: a medida que seguimos a distintos usuarios nos suscribimos a sus tuits. Podemos chequearlos de manera individual, ingresando a sus perfiles, o desde nuestro Timeline. El TL (en su abreviación popular) es una secuencia de tuits que se refresca automáticamente con el contenido emitido por nuestros usuarios seguidos. Cada vez que uno de ellos tuitea, aparece el tuit en la parte superior de nuestro TL, alimentando un flujo informativo constante.

Handle: al Handle lo definimos anteriormente cuando hablamos del arroba (@). Es el nombre de usuario con el que nos identificamos en Twitter. El handle es único e irreplicable por lo que, ante la escasez de algunos nombres, Twitter implementó un segundo nombre de usuario personalizable a manera de subtítulo del handle. De esta forma nuestro handle puede ser “@Biz” y nuestro segundo nombre de usuario “Biz Stone” (ver Figura 1.3).

DM: Direct Message o Mensajes Directos se refiere a la forma de comunicarse de manera privada en Twitter. Es un chat interno que no queda registrado en ningún TL ni está limitado por las características de extensión de los tuits. Los mensajes directos surgieron como una forma de comunicarse buscada por los usuarios de Twitter que en sus primeros años establecieron el código de agregar el @ a los nombres de usuarios para avisarles a otros que querían comunicarse con ellos (o hacer referencia a ellos en esos comentarios). Twitter escuchó los reclamos de los usuarios y no sólo implementó los arrobas para distinguir y etiquetarlos, sino que creó la función de los Mensajes Directos como una forma de vínculo privado.

RT: corresponde a *Retweet* o retuitear, el equivalente en Facebook a “compartir”. Quiere decir que al darle RT a un tuit lo duplicamos de idéntica manera en nuestra cuenta, siempre con la referencia al usuario original que lo emitió. En un principio el RT era sólo una reproducción del texto del tuit original. Hoy, con la complejización de

¹⁵ Palabra aceptada como válida por el Diccionario de la Real Academia Española desde el año 2014 <http://dle.rae.es/?id=asqoMGb>

los tuits, el RT genera una especie de reproducción gráfica de la totalidad del tuit original, incluyendo links, imágenes o videos que pudiera contener.

Además, en mayo de 2016¹⁶, junto a la modificación sobre los caracteres consumidos por imágenes y video, Twitter agregó una función a los retweets para, además de poder copiarlos idénticamente, generar también un comentario al respecto de ellos. Esta característica se llama “Cita”: reproducir el tuit original y además agregar nuestra propia apostilla.

FAV: Hoy se los conoce como *Like* e iconográficamente están representados por un corazón, pero al momento del análisis eran Favoritos, y se los reconocía por una estrella. Al igual que el RT, los Favoritos (o FAV) son una manera de reaccionar a los tuits (ajenos o propios). Al iniciar este análisis el FAV quedaba registrado obligatoriamente en una de las pestañas de nuestro perfil, desde donde podíamos chequear todos y cada uno de nuestros favoritos. Por tanto, los FAV también eran públicos y cualquier usuario podía entrar a nuestros perfiles para chequearlos. Desde 2016 esta cualidad fue opcional y los favoritos o likes pueden ser privados. Aclarar también que el cambio de FAVs a Likes sucedió en noviembre de 2015¹⁷.

Biografía: la *bio* de Twitter es nuestro espacio personalizable para introducirnos ante su mundo. En esta sección podemos realizar una breve descripción propia a modo de carta de presentación.

Perfil: compuesto por otros factores personalizables de los que ya hemos hablado, como la biografía, la foto de perfil (nuestra representación gráfica presente en todos nuestros tuits, respuestas y actividad) y la foto de portada, sólo visible si alguien visita nuestro perfil. Además allí los demás usuarios pueden ver un *timeline* propio de nuestros tuits (en orden cronológico inverso), las respuestas que hemos emitido, el contenido multimedia compartido, favoritos, *listas* y *momentos*¹⁸. Este *timeline* propio funciona, podría decirse, a la manera del *muro* de Facebook.

¹⁶ Coming soon: express even more in 140 characters (Próximamente: expresa aún más en 140 caracteres), Todd Sherman (@tdd), Twitter Blog. Disponible en: <https://blog.twitter.com/express-even-more-in-140-characters>

¹⁷ Hearts on Twitter (Corazones en Twitter), Akarshan Kumar (@AkiK), Twitter Blog. Disponible en <https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter>

¹⁸ Sobre estos dos conceptos no puntualizaremos siendo que el primero (listas) no fue analizado y el segundo (momentos) no existía al momento de la recolección de datos.

El candidato en sus tweets

2.1. Contexto pre PASO

Sergio Massa, Daniel Scioli y Mauricio Macri fueron los tres precandidatos a la presidencia que llegaron con más chances, tanto dentro como fuera de sus espacios, a las PASO de 2015. En el caso de Massa y Macri para aspirar a una candidatura presidencial debían triunfar en sus “internas” (término que ha ido perdiendo vigencia con la llegada de las *Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias*) frente a Juan Manuel De la Sota y Elisa Carrió y Ernesto Sáenz, respectivamente. Pero la disputa *light* hacia dentro de cada alianza partidaria anunciaba que la verdadera lucha sería externa, con el objetivo final en octubre.

Daniel Scioli había sido beneficiado con su candidatura única dentro del Frente Para la Victoria por Cristina Fernández de Kirchner, que optó por no desgastarlo en una contienda con el por entonces Ministro del Interior y Transporte, Florencio Randazzo. Los meses previos a esta determinación fueron feroces en ataques por parte del hombre de Chivilcoy, lo que hizo temer que en una hipotética interna, Scioli venciera pero con un costo político grande.

UNA (Unidos por una Nueva Argentina), el espacio de Massa y De la Sota, y Cambiemos, la alianza del PRO de Mauricio Macri con el radicalismo de Sáenz y la Coalición Cívica de Elisa Carrió, aprovecharon estas luchas intestinas. Tanto UNA como Cambiemos apuntaron sus cañones contra el kirchnerismo apoyados en parte por las críticas que surgían desde el propio espacio. Además de los dardos de Randazzo, se explicitaron numerosas consideraciones negativas para con Daniel Scioli por parte de Sergio Urribarri, el Gobernador de Entre Ríos, que atenuó sus críticas en el momento en el que declinó su candidatura (semanas antes del inicio de nuestro relevamiento).

En este contexto es que se da el periodo de campaña previo a las PASO que se celebrarían el 9 de agosto de 2015. Scioli tendría la doble tarea de convencer a propios y a ajenos, sin recurrir a la urna interna una vez dada de baja la candidatura de Randazzo y propuesto Carlos Zannini (hombre del riñón kirchnerista santacruceño) como precandidato a vicepresidente. Macri, por su lado, aprovecharía para mostrarse como la oposición a todo lo que el kirchnerismo representaba, con una interna liviana pero necesaria con precandidatos de los otros partidos que compondrían su espacio. Massa, finalmente, se vería ante el complejo desafío de seducir con una *tercera vía*, a mitad de camino entre la continuidad que ofrecía el Gobernador bonaerense y el cambio propuesto (y excelentemente capitalizado en su denominación partidaria) por Mauricio Macri.

2.2. Los tuits de los candidatos

El periodo analizado en Twitter abarca desde el 21 de junio de 2015 hasta el 9 de agosto del mismo año. El 20 de junio, día previo al comienzo del muestreo, se presentaron las listas de precandidatos ante la justicia partidaria. La fecha en el

calendario electoral no es arbitraria, sino que está definida por los 50 días anteriores a las PASO. Con este mismo criterio temporal, observamos los tuits de los tres precandidatos mencionados, en los 50 días que antecedieron a tales primarias.

2.2.1. ¿Cantidad versus calidad?

A través de la observación del ritmo y la cantidad de publicaciones en Twitter, obtenemos patrones que hablan de la intencionalidad de los precandidatos para con la red. Podemos, siguiendo esta lógica, dividir en dos visiones distintas al abordaje cuantitativo de tuits.

Estas dos visiones son las de la *cantidad* y la de la *moderación*. Sergio Massa y Daniel Scioli pertenecen a la primer categoría mientras que Mauricio Macri se muestra desde la segunda.

Para justificar tal división vayamos a los datos fríos. De los 50 días relevados, tanto Scioli como Massa utilizaron 46 para tuitear. Lejos de ese número, Macri sólo aprovechó 26 días, prácticamente la mitad del total, y 20 días menos que sus competidores. Para resumirlo podríamos decir que desde la lógica de la *cantidad* se tuiteó prácticamente todos los días, mientras que por el lado de la *moderación* se lo hizo día por medio (ver Figura 2.1).

De manera consecuente, Massa y Scioli emitieron una cantidad de tuits superior. El ex Intendente de Tigre se expresó en 290 ocasiones a través de la red social del pajarito, y Daniel Scioli 354 veces. Muy lejos, Macri se limitó a 120 tuits, casi un tercio que los de su futuro competidor en el ballotage.

Figura 2.1

	Días con tuits	Cantidad de tuits	Promedio diario de tuits
Mauricio Macri	26	120	2,4
Sergio Massa	46	290	5,8
Daniel Scioli	46	354	7,1

Fuente: elaboración propia del autor

La moderación expresada por Macri también encuentra correlato en su capacidad de síntesis al tuitear. Es que, a pesar de que los tuits tienen un límite de 140 caracteres, en muchos casos se utiliza una seguidilla de estos para hablar de un tema particular. Es decir, si uno de los precandidatos quiere expresar algo que supera los 140 caracteres, suele recurrir a numerosos tuits para hablar del tema en cuestión.

Esta práctica, que parece contradictoria con los principios de una red social que espera que los usuarios se expresen brevemente, fue utilizada extensamente por Sergio Massa y Daniel Scioli (ver figura 2.2).

Figura 2.2

	Tuits	Unidades	Promedio tuit por unidad
Mauricio Macri	120	70	1,71
Sergio Massa	290	81	3,58
Daniel Scioli	354	112	3,16

Fuente: elaboración propia del autor

En 354 tuits emitidos desde la cuenta @DanielScioli, se registraron 112 unidades discursivas diferentes. Por *unidad discursiva* entendemos a *cualquier cantidad de tuits utilizados para abordar un mensaje particular*. Es decir, Scioli pudo utilizar un sólo tuit para saludar a los bomberos voluntarios en su día, eso constituye una unidad discursiva; luego quizás necesitó tres tuits para narrar su visita a una planta de tratamiento de residuos en La Matanza. Esos tres tuits también constituyen una unidad diferente. En el caso ejemplificado, Scioli utilizó cuatro tuits para hablar de dos temas distintos, para abordar dos unidades discursivas diferentes.

Figura 2.3 a



Saga de tuits de Cristina Fernández de Kirchner para hablar de un tema puntual (una unidad discursiva). La ex presidenta suele realizar seguidillas de hasta 20 tuits por tema. Fuente: Twitter.com/CFKArgentina

Como ya se comentó, esta práctica es contradictoria con los principios de Twitter pero es común entre los políticos (ver Figura 2.3. a y 2.3. b). Retomando, Daniel Scioli transmitió 112 unidades discursivas en sus 354 tuits, promediando 3,16 tuits por tema. Uno de sus competidores, el precandidato del Frente Renovador, también adoleció de una extensión similar necesitando en promedio 3,58 tuits para abordar cada tema de su agenda. Finalmente, Mauricio Macri y sus escasos 120 tuits, hablaron de 70 unidades discursivas distintas, requiriendo sólo de 1.7 tuits por tema, lo que lo ubica como el más sintético de los tres.

Figura 2.3. b



Cada precandidato se expresó sobre el #NiUnaMenos. Scioli y Macri necesitaron sólo un tuit mientras que Massa terminó empleando once (aquí destacamos seis) mensajes. Enormes diferencias apreciadas en este ejemplo sobre la utilización de múltiples tuits para abordar una unidad discursiva particular.

Fuente: twitter.com/danielscioli; twitter.com/mauriciomacri; twitter.com/sergiomassa.

2.2.2. De qué hablan los precandidatos en Twitter.

Ya se estableció que en términos cuantitativos Massa y Scioli fueron los que más utilizaron la red en los 50 días observados. No sólo aprovecharon casi la totalidad de esos días, sino que también su promedio diario y su total de tuits llegó casi a triplicar (en el caso de Scioli al menos) a los de Mauricio Macri.

Además vimos que desde esta lógica de la *cantidad* también fueron ellos los más extensos a la hora de abordar una *unidad discursiva* particular en sus tuits. El ex Gobernador bonaerense y el hombre de Tigre necesitaron muchos más tuits que Macri por cada tema que quisieron comunicar.

Lo que es necesario puntualizar ahora es cuál es el contenido de esos extensos o moderados tuits de los tres precandidatos. Para tal fin, y teniendo en cuenta que en total estamos analizando más de 700 tuits, los dividiremos temáticamente. Explicamos a continuación esta segmentación que nos permitirá indagar en las distintas intenciones comunicacionales de los precandidatos en la red social.

Al ser un periodo electoral definitorio, gran parte del día a día de los precandidatos se basó en actividades proselitistas: encuentros con referentes de distintas regiones, visitas a las provincias, actos, mitines, etc. A los tuits que hablen de estos temas los encuadraremos dentro de la etiqueta **“Actividades de Campaña”**.

Debido a sus responsabilidades, Daniel Scioli y Mauricio Macri tuvieron que balancear estas actividades de campaña con su trabajo cotidiano al frente del gobierno de la Provincia de Buenos Aires y de la Ciudad de Buenos Aires, respectivamente. Los tuits que hablen de estos temas serán categorizados dentro de la etiqueta **“Gestión”**. Por supuesto en esta categoría también se comprende la labor de Sergio Massa como Diputado Nacional. Aunque técnicamente no “gestiona” sino

que “legisla”, a los fines de este análisis no puntualizaremos en esa diferencia, sin embargo como se verá más adelante, no es necesario preocuparse por la pertenencia del hombre de Tigre en esta temática.

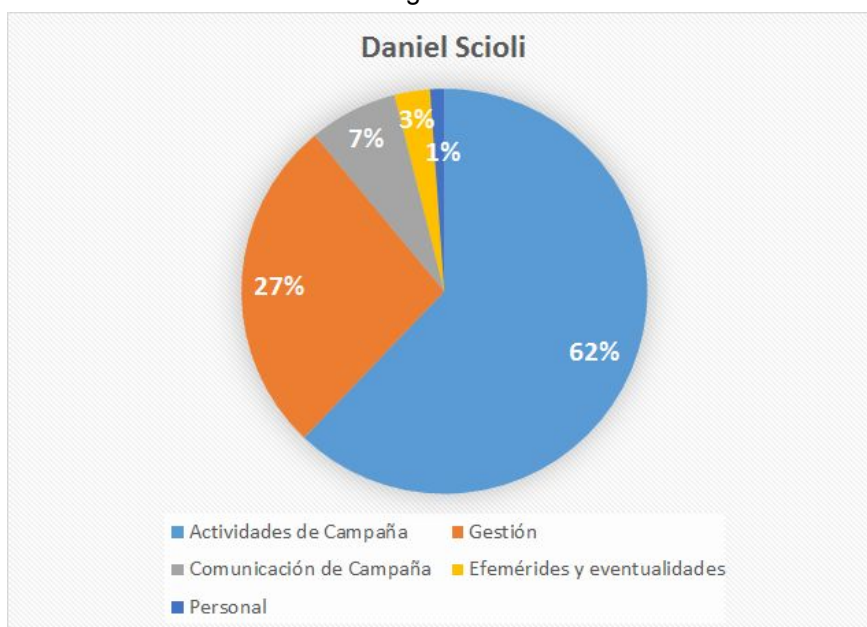
En tercer lugar tenemos los tuits que promocionan las visitas de los precandidatos a distintos programas de radio, televisión, o que rescatan entrevistas que les realizaron en medios gráficos. Estos tuits irán en la etiqueta “**Medios**” (y aquí incluimos, tanto promoción de entrevistas como frases textuales destacadas de las mismas).

A las saluciones por cuestiones puntuales del día como cumpleaños, aniversarios, fechas patrias y fallecimientos las agrupamos en “**Efemérides y eventualidades**”; mientras que los tuits de la vida privada entrarán en la etiqueta “**Personales**”.

Finalmente la última categoría es la de “**Comunicación de Campaña**”. Resumimos aquí a todos los tuits que tienen como fin arengar a la militancia de cada precandidato para llevar adelante algún tipo de acción digital. Son los tuits que invitan a compartir una proclama particular en las redes, o tuitear utilizando un HT determinado. Además incluimos en esta etiqueta a los tuits que comparten spots de campaña, boletas electorales o todo otro material que se espera sea difundido por los seguidores de cada espacio, o que apela directamente a militantes y potenciales votantes.

Definidas las seis categorías, veremos cómo se encuadran los tuits de los precandidatos en ellas.

Figura 2.4



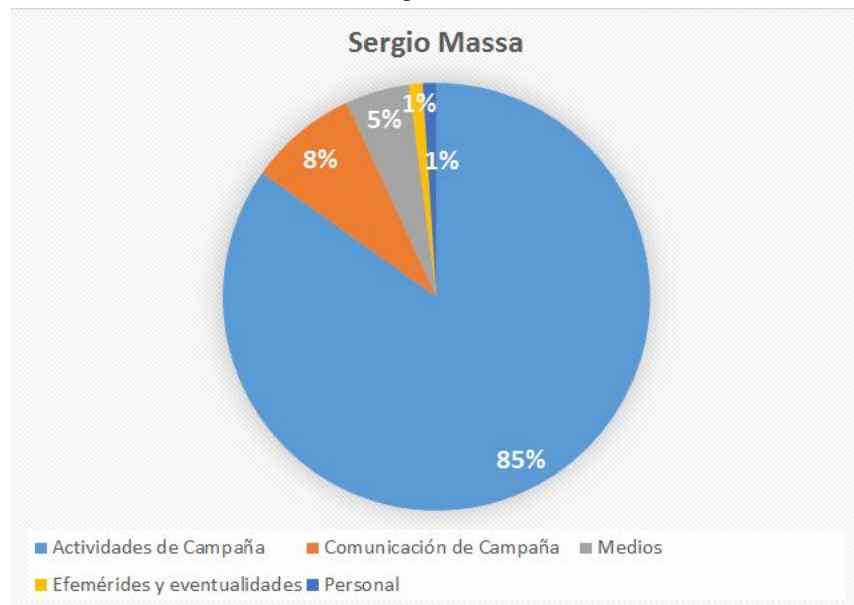
Fuente: elaboración propia del autor

Scioli (ver Figura 2.4) utiliza casi el 90% de sus tuits para hablar de sus *actividades de campaña* (62%) y destacar su *gestión* al frente de la Provincia de Buenos Aires (22%). Pocos tuits, el 7%, fueron empleados para arengar a su militancia o difundir contenidos que busquen ser compartidos por sus seguidores. Tampoco le prestó especial atención a las *efemérides* (3%) y a los mensajes

personales (1%). Finalmente ni un sólo tuit se destinó a promocionar su presencia en *medios*, ni para destacar entrevistas que le hubiesen realizado en esos 50 días.

Sergio Massa dedicó la enorme mayoría de sus dichos en Twitter a actividades de *campaña* (85%). Segundo en importancia fueron los tuits de *comunicación de campaña*, dirigidos a la militancia con un 8%, número muy similar al que destinó Daniel Scioli a la misma categoría. Los tuits referidos a *medios* (5%), *efemérides* (1%) y cuestiones *personales* (1%), fueron escasos, pero es de destacar que directamente nulos fueron los referidos a temas de *gestión*.

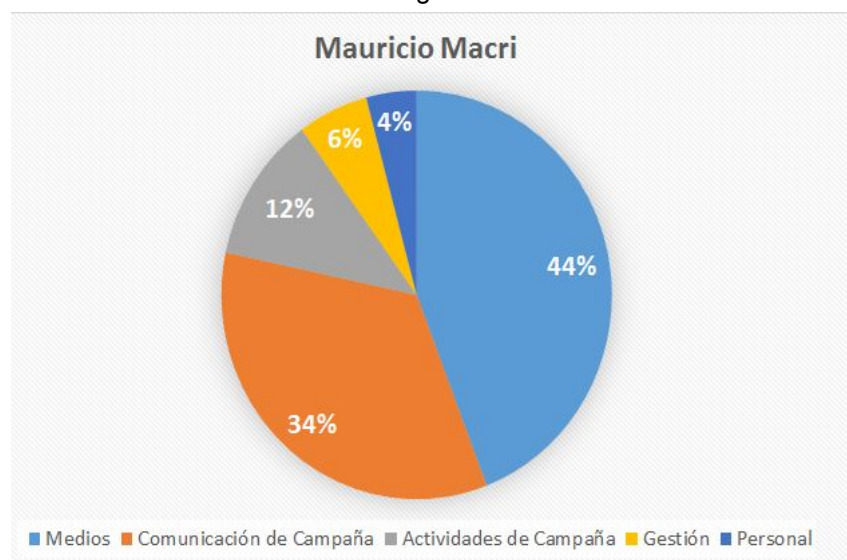
Figura 2.5



Fuente: elaboración propia del autor

Por último Mauricio Macri presenta un abanico más balanceado que el de sus competidores. Ninguna de sus categorías superó el 50%, siendo particularmente la

Figura 2.6



Fuente: elaboración propia del autor

referida a su vínculo con los *medios* de comunicación la que más presencia acumuló, con un 44% del total de tuits. En segundo lugar, la relación con la militancia (o “voluntarios” como son llamados desde Cambiemos) a partir de los tuits de *comunicación de campaña* llegó al 34%. Por último, sus *actividades de campaña* ocuparon un 12% de los tuits, mientras que los referidos a *gestión* tuvieron un 6% y los *personales* 4%. Ningún tuit se utilizó para *efemérides* o eventualidades cotidianas como fallecimientos y saluciones.

Los tres precandidatos muestran visiones distintas a la hora de priorizar sus tuits, aunque puede encontrarse una similitud entre Scioli y Massa, que destinaron la mayoría a *actividades de campaña*. Sin embargo Massa usó más del 80% para estos tuits, mientras que Scioli poco más del 60%.

Figura 2.7



Un muestreo de las temáticas comunes en los tuits de campaña de Massa. De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: *vía intermedia*, *federalismo*, *inseguridad* y *jubilados*. Fuente: twitter.com/sergiomassa.

Por otro lado Sergio Massa parece no querer mezclar su trabajo como Diputado con su campaña, dedicando más del 80% para lo primero y 0% para lo segundo. La labor de Sergio Massa en la Cámara está completamente ausente en Twitter y si bien plantea proyectos de ley (por ejemplo con su slogan “El Código

Justo”), siempre son planeados para un hipotético 2016 con él al mando de la Casa Rosada.

De esta forma, y al no contar con una región para explotar como sus competidores, la comunicación en Twitter del tigrense está en su mayoría dirigida a la campaña. Massa le habla a sus potenciales electores siempre con la mira en algunos temas puntuales: su *vía intermedia*, inseguridad y narcotráfico (que incluye su propuesta de modificar el Código Penal), jubilados y federalismo (ver Figura 2.7).

Daniel Scioli también tuiteó principalmente sobre actividades de campaña, pero con menor frecuencia que Massa y alternando con tuits sobre *gestión*. Entre estos dos temas se concentró el 90% de la actividad en Twitter del Gobernador bonaerense, un número que deja poco espacio para el resto de las categorías.

Dentro del 62% de tuits referidos a actividades de campaña en la cuenta de Scioli, se destacan aquellos que apuntaron a sus visitas a provincias, los que plantean propuestas de cara a 2016 dentro de la agenda del *desarrollo*¹⁹ (sean estas propuestas vagas o más concretas) y los que comunican encuentros con mandatarios o referentes políticos, nacionales o internacionales (ver Figura 2.8).

Figura 2.8



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: tuit de campaña referido a visita a provincias, reuniones con mandatarios y propuestas. Fuente: twitter.com/danielscioli

¹⁹ *Desarrollo* fue un término largamente utilizado durante toda la campaña presidencial por parte de Daniel Scioli para intentar expresar la propuesta del candidato del FpV para la etapa venidera.

En cuanto al 27% de tuits de *gestión* encontramos inauguraciones (UPA 24hs, Parques Industriales), eventos provinciales, firma de convenios, egresos y puestas en funcionamiento de la Policía Local, trabajos en rutas y recorridas en fábricas (ver Figura 2.9).

Sobre los tuits de Scioli finalmente decir que, así como Massa mostró un nulo interés en la temática de gestión, el ex Gobernador bonaerense hizo lo mismo con los mensajes de promoción de entrevistas o apariciones mediáticas.

Macri se distingue enseguida de sus competidores por ser el único precandidato que le dio un lugar prioritario a su relación con los medios (siempre hablando de lo que estos hacen en el micromundo Twitter, por supuesto). Aunque también muestra un reparto más equitativo entre los tópicos que aborda en sus tuits, la mayor porción, con un 44% va a la etiqueta mencionada.

Figura 2.9



Ejemplos de tuits de *gestión* de Daniel Scioli. De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: actos de la Policía Local, UPA 24hs, trabajos en rutas y autovías y recorridas en fábricas e industrias. Fuente: twitter.com/danielscioli

En este sentido el hoy Presidente de la Nación utilizó ese porcentaje para anunciar su visita a distintos programas (radiofónicos o televisivos), compartir en vivo citas de esas entrevistas (dejando claro de manera tácita que no es él mismo quien maneja su cuenta), agradecer a los periodistas y dar RT a tuits de los medios que lo entrevistaron, compartiendo inclusive con *cita* (Ver Figura 2.10).

Figura 2.10



La mayoría de los tuits de Macri fueron referidos a su relación con los medios. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: anuncio de presencias en programas, citas en vivo, agradecimiento a periodistas y RT a conductores y entrevistadores. Fuente: twitter.com/mauriciomacri

El segundo puesto en cuanto a temáticas más recurrentes en los tuits de @mauriciomacri fue para la etiqueta *Comunicación de Campaña*, con un 34% del total de los 120 mensajes emitidos por la cuenta durante los cincuenta días analizados. Recordemos que en esta categoría englobamos todas las *llamadas a la*

acción para la militancia digital: contenidos para ser compartidos, plataformas de campañas, difusión de HT, etc.

Dentro de esta porción, Macri utilizó tuits para generar arengas, solicitar la utilización de un hashtag en un momento particular y difundir materiales multimedia (para ser compartidos) con mensajes que reflejaban el espíritu de su campaña (ver Figura 2.11). Estos últimos revisten un interés particular porque se destacaron con respecto a los mensajes de sus competidores por su simpleza (y porque los otros dos precandidatos no hicieron algo parecido). Se trata de tuits con un mensaje muy corto, casi críptico, que invitan a hacer click en un link para descubrir más. Por lo general el enlace conducía a la página mauriciomacri.exposure.com o también al perfil de Facebook del precandidato, en donde se compartían historias o videos.

Figura 2.11



De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, los tuits de Macri dirigidos a la militancia: mensajes sintéticos con fotogalerías e historias, material audiovisual para ser compartido, arengas y agradecimientos y llamadas a la utilización de un HT e imagen específicos. Fuente: twitter.com/mauriciomacri

Resumiendo, cada candidato tuvo uno o dos tópicos predominantes en sus mensajes y uno que fue totalmente olvidado (ver Figura 2.12). En el caso de Massa el tema principal fue *Actividades de Campaña*, y el ignorado *Gestión*. El hombre del Frente Renovador priorizó su agenda proselitista para contar qué quiere hacer como presidente, mostrar sus propuestas y codearse con referentes de diversas regiones. De manera contraria, no se interesó en difundir nada de su trabajo como Diputado Nacional, desperdiciando quizás las propuestas que podría haber impulsado desde su banca.

Daniel Scioli, por su lado, se enfocó tanto en las *Actividades de Campaña* (de la misma forma en que lo hizo Sergio Massa), como en su *Gestión*. Esto quiere decir que, además de puntualizar en sus encuentros con mandatarios locales e internacionales, el Gobernador bonaerense aprovechó su labor al frente de la provincia para difundir inauguraciones, visitas y todo tipo de eventos de su agenda. En cuanto a lo dejado de lado, Scioli fue el único de los tres precandidatos analizados que no utilizó tuits para hablar de su vínculo con los medios.

En la vereda de enfrente Mauricio Macri llevó adelante una estrategia diametralmente opuesta a la de su futuro competidor en el ballotage. El 44% de sus mensajes promocionaron sus próximas entrevistas, establecieron diálogos con la gente de los medios o simplemente sirvieron para compartir citas textuales de sus encuentros con periodistas. Además, otro porcentaje significativo fue dispuesto para la comunicación a la militancia digital, con material para ser difundido y solicitud de acciones puntuales. Finalmente, el tópico al que no prestó atención Macri, es aquel destinado a los tuits sobre *efemérides y eventualidades*.

Figura 2.12

	Actividades de Campaña	Gestión	Medios	Efemérides y Eventualidades	Personales	Comunicación de Campaña
Massa	85%	0%	5%	1%	1%	8%
Scioli	62%	27%	0%	3%	1%	7%
Macri	12%	6%	44%	0%	4%	34%

La tabla muestra el porcentaje que cada precandidato destinó a las distintas temáticas. Notable es la diferencia entre Mauricio Macri y el lugar que le dio a *Medios* y *Comunicación de Campaña* en contraste al otorgado por Scioli y Massa. A su vez estos dos últimos superan por mucho al ex Presidente boquense en su disposición a difundir *Actividades de Campaña*. Fuente: elaboración propia del autor.

2.2.3. Reconociendo al otro: handles y RT.

Como ya explicamos, el *handle* es el arroba del que está precedido el nombre de una cuenta. Cada uno de nuestros tuits puede ser identificado por este *handle* y, a su vez, si queremos *hablarle* a otra persona en la red, lo utilizaremos para que una notificación le llegue alertándolo. El empleo de *handles* es común como recurso para establecer diálogos entre cuentas (amigas o desconocidas) o a modo de las etiquetas de Facebook.

Poner un *handle* en el cuerpo del tuit implica el reconocimiento de un *otro* virtual al que apelamos. En el caso de los tres precandidatos analizados esta

utilización se mostró dispar. Scioli y Massa (que a esta altura parecen ir teniendo puntos de convergencia en algunos aspectos de su estrategia) apelaron a 52 (en 352 tuits propios, sin contar RT) y a 53 (de 235) *handles* respectivamente. Macri por su lado, arrobó 49 veces pero en 117 mensajes.

Queda claro que reviste mayor utilidad analizar estos números en términos de porcentajes, para significar la real magnitud de la diferencia entre Daniel Scioli y Sergio Massa, por un lado, y Mauricio Macri por el otro (ver Figura 2.13).

Figura 2.13

	Porcentaje de <i>handles</i> por tuit propio	Cantidad de <i>handles</i> utilizados	<i>Handles</i> distintos empleados
Mauricio Macri	0.41	49	28
Sergio Massa	0.22	53	36
Daniel Scioli	0.14	52	36

La tabla muestra a Macri siendo el que más *handles* usó proporcionalmente para la cantidad de tuits emitidos. Fuente: elaboración propia del autor.

En la tabla precedente apreciamos dos cuestiones importantes para este análisis: la primera, que Macri es el que más importancia le dio a mencionar a otros usuarios en el cuerpo de sus mensajes; la segunda, que en la repetición de *handles* se denota una predisposición a interactuar con actores determinados.

Sobre este último aspecto, veamos los arrobas recurrentes en los tuits de cada precandidato. Macri dedicó un cuarto de sus arrobas a hablar con dos medios particulares, @RadioMitre y @TodoNoticias, con 6 apariciones cada uno. Esto nos da un total de 12 menciones de 49.

Massa, el segundo en porcentaje de *handles* por tuit propio, interpeló principalmente a @gustavosaenzok y @RLavagna, con 4 menciones cada uno. El primero era su candidato a Vicepresidente, el segundo su candidato (en teoría) a Ministro de Economía.

En cuanto a Daniel Scioli, sus pocos *handles* por tuit no se focalizaron en nadie en particular, sino que se repartieron cuasi equitativamente entre cinco cuentas: @BAProvincia (cuenta oficial de la provincia de Buenos Aires) con 4 menciones y @DominguezJul (cuenta de Julián Domínguez), @FernandezAnibal (cuenta del otro precandidato a la gobernación bonaerense), @CFKArgentina (twitter de la presidenta) y @rabolinikarina (su pareja) con 3 menciones cada uno.

Por último, breve mención para los retweets de los precandidatos (ver Figura 2.14). En este aspecto particular el hombre de Tigre se destaca por ser el que más lugar le otorgó. Massa dio 55 RT en un total de 290 tuits, promediando 0,18 por tuit.

Muy lejos, Macri dio 3 RT y Scioli 2, en los cincuenta días analizados, lo que los deja con un promedio sobre el total de sus mensajes de 0,025 y un ínfimo 0,005, respectivamente. Tales números no permiten siquiera analizar a quiénes estuvieron dirigidos los RT; análisis que sí podemos hacer con Massa, que dedicó 36 de sus 55

replicas a su equipo de prensa (@PrensaMassa) y 11 a Julio Zamora (@ZamoraJulio) su candidato para sucederlo en la intendencia de Tigre (objetivo que lograría).

Figura 2.14

	Porcentaje de RT por tuit	Cantidad de RT
Sergio Massa	0.18	55
Mauricio Macri	0.025	3
Daniel Scioli	0.005	2

Massa aparece claramente como quien más empleo el recurso del retweet, Scioli y Macri por su parte, prácticamente lo ignoraron. Fuente:elaboración propia del autor.

2.2.4. El recurso en el tuit: links, audio, video e imágenes.

Los mensajes en Twitter permiten una multiplicidad de recursos que, de ser empleados correctamente, pueden ser de mucha utilidad. Como ya comentamos, cada tuit posee la potencialidad de ser complementado con imágenes, contenido audiovisual, links y hasta encuestas.

¿Pero por qué es importante complementar al tuit? Bueno, primeramente decir que *«cada lenguaje nos permite una forma específica de producción de sentido»* (Bertoni, 2003:7) y por tanto nos brinda distintas posibilidades para ser aprovechadas.

¿Es lo mismo un tuit con texto plano a uno con una imagen o un video embebido? La respuesta inmediata es no. Tal negativa encuentra tal vez parte de su explicación en el plano cognitivo *«Varias investigaciones (Horton, 1994) han indicado que los mensajes que combinan lo verbal con otro tipo de aspectos, como las imágenes, son guardados de dos modos diferentes en el cerebro y hay más posibilidades de que se recuerde la información»* (Álvarez y Álvarez, 2012:74).

Allí una respuesta concreta. No sólo variamos las posibilidades al entremezclar distintas formas de producción de sentido, sino que sabemos que en términos cognitivos las chances de generar mayor pregnancia (quizás el mayor objetivo de la comunicación digital) aumentan significativamente con el recurso de lo multimedial.

Hechas las aclaraciones pertinentes, veamos cuánto de este espectro de oportunidades fue aprehendido por los tres precandidatos con la siguiente tabla comparativa:

Figura 2.15.

	Multimedia promedio por tuit	Tuits con multimedia	Imágenes promedio por tuit	Tuits con imágenes	Video promedio por tuit	Tuits con videos
Macri	0.43	51	0.39	46	0.04	5
Scioli	0.42	149	0.29	103	0.12	46
Massa	0.38	91	0.32	77	0.05	14

Fuente: elaboración propia del autor

A simple vista parece que tanto Macri, como Scioli y Massa le otorgan un lugar de relevancia a lo multimedia dentro de los tuits. Los tres precandidatos tienen un número cercano al 0.4% de imágenes y videos por cada tuit emitido, y los tres también usan una gran parte de ese total para las imágenes. La única diferencia significativa puede encontrarse en el empleo de videos, con Daniel Scioli casi triplicando el promedio de Mauricio Macri y Sergio Massa.

Deteniéndonos un momento en las imágenes en particular debemos hablar de las etiquetas. A diferencia de los videos compartidos en Twitter (ya sean embebidos propios o desde otra plataforma), las imágenes brindan la posibilidad de mencionar a un usuario particular, sin utilizar caracteres del cuerpo del tuit principal.

Pero este recurso fue prácticamente ignorado por Sergio Massa y Mauricio Macri que sólo utilizaron, cada uno, una etiqueta en 77 y 46 imágenes respectivamente (ver Figura 2.16). Scioli, por el contrario, empleó 132 etiquetas para mencionar a 55 usuarios diferentes a lo largo de los 103 tuits con imágenes emitidos.

De la misma forma que con los *handles*, las etiquetas nos hablan de los interlocutores de los tuits de los precandidatos, aquellos usuarios a quienes reconocen y mencionan. En este sentido la cuenta @danielscioli etiquetó 13 veces a Fernando Espinoza (@FerEspinozaOk), 10 veces a Julián Domínguez (@DominguezJul), 6 veces a Wado de Pedro (@WadoDeCorrido) y a la Fundación DAR (@DAROficial) y 5 veces a Aníbal Fernández (@FernándezAnibal).

Figura 2.16

	Etiquetas utilizadas	Etiquetas a diferentes usuarios	Etiquetas promedio por imagen
Daniel Scioli	132	55	1.28
Sergio Massa	1	1	0.01
Mauricio Macri	1	1	0.02

Massa y Macri ignoraron por completo las etiquetas, mientras que Daniel Scioli las utilizó, en promedio, en todas las imágenes que acompañaron sus tuits. Fuente: elaboración propia del autor.

Finalmente, el último complemento del que hablaremos para enriquecer a los tuits es el de los links. Estos hipervínculos pueden ampliar las posibilidades de los escuetos mensajes de 140 caracteres de esta red social, llevando al usuario hacia otro tipo de contenidos: páginas web personales, sitios de noticias e incluso otras redes sociales.

Figura 2.17

	Links por tuit	Links totales
Mauricio Macri	0.25	30
Sergio Massa	0.18	44
Daniel Scioli	0.04	15

Daniel Scioli se mostró muy lejos de sus competidores en cuanto la utilización de hipervínculos en sus tuits. Fuente: elaboración propia del autor.

Mauricio Macri fue quien más links aprovechó, utilizando uno cada cuatro tuits. Segundo Sergio Massa complementó poco menos de uno de cada cinco mensajes con un hipervínculo mientras que por último Daniel Scioli sólo lo hizo en una de cada veinticinco oportunidades (ver Figura 2.17).

En cuanto al destino de tales hipervínculos, cada candidato puntualizó en algunos sitios recurrentes. Mauricio Macri repartió sus treinta links entre su cuenta de Facebook (16) y su página web (13). Massa apuntó a redirigir tráfico a su sitio web (17 links), su canal de Youtube (12) y su página de Facebook (5). Finalmente Scioli envió a sus lectores de tuits a la web de la Fundación DAR en 8 ocasiones y a su perfil de Facebook 5 veces.

2.2.5. El fin de los tuits: planificación o improvisación comunicacional.

Luego de la extensa exposición de datos duros resultantes del análisis de los más de 700 tuits relevados, podemos sacar algunas conclusiones sobre las intencionalidades implícitas en los modos de hacer en Twitter por parte de los tres precandidatos.

Daniel Scioli se destaca por ser quien mayor cantidad de mensajes emitió en los 50 días previos a las PASO de 2015. Dentro de esa extensión de tuits, vemos que dedicó mayormente sus esfuerzos a la difusión de sus actividades de campaña, visitas a distintas localidades, encuentros con referentes, actos partidarios y acciones cotidianas típicas de cualquier político en periodo electoral.

En segundo lugar, utilizó otra porción significativa de tuits para ahondar en su gestión al frente de la Provincia de Buenos Aires, capitalizando la exposición que le daba el ser Gobernador. Además, al tópico al que no le dio ningún lugar fue al de *medios*, totalmente ignorado en esta parte de la campaña.

En su relación con los *otros* digitales fue el que menos retuits dio, y el que menos *handles* usó en todos sus tuits. Sin embargo, utilizó (casi) una imagen cada tres tuits, y en estas imágenes se destacó por siempre arrobar a otros usuarios. El ex Vicepresidente, entonces, priorizó nombrar a sus interlocutores en las fotos compartidas, y pocas veces en el texto de sus mensajes.

Estos mensajes, finalmente, fueron los menos sintéticos de los tres. Además de ser quien más tuits emitió, Scioli fue el segundo en cantidad de unidades discursivas, necesitando 3,16 tuits para abarcar cada tema que deseó difundir.

Sergio Massa, segundo en cantidad de tuits emitidos, fue el menos conciso de los tres precandidatos. El tigrense habló de 81 temas diferentes en 290 tuits, promediando 3,5 tuits por unidad discursiva. Dentro de estos poco sintéticos tuits, Massa ignoró completamente su trabajo como Diputado y dedicó casi un 90% de sus mensajes a las actividades de campaña.

En lo que sí se destacó Massa fue en la utilización de RT y *handles*, dando uno cada cinco tuits, aproximadamente. Lo multimedia fue utilizado casi de la misma manera que sus competidores y, de igual forma que Macri, desestimó la utilización de etiquetas (probablemente por ya haber mencionado a los usuarios en cuestión en el cuerpo del tuit a través de *handles*).

Mauricio Macri, por último, reviste un caso particular dentro de los tres vistos. Se trató claramente de quien menos tuits emitió en los 50 días analizados. Además también fue quien menos unidades discursivas necesitó para cada tema que quiso tocar.

También de destacar fue la elección de los principales tópicos a los que se refirió. Lejos de la mirada más tradicional de Massa y Scioli, que difundieron actos de campaña y encuentros con referentes, Macri priorizó su vínculo con los medios. Citas de entrevistas, promoción de apariciones radiales y televisivas y agradecimientos a sus entrevistadores fueron lo predilecto en los tuits del Jefe de Gobierno porteño.

Además, otra novedad lejos de las prioridades de los otros precandidatos: comunicación de campaña para la militancia. Macri se encargó con gran parte de sus tuits, de apelar a sus seguidores, dándoles material de difusión, brindando fotogalerías y videos con el espíritu de sus propuestas discursivas e invitándolos a realizar acciones concretas en las redes.

Singularmente estamos a su vez ante el precandidato que mayor cantidad de links y elementos multimedia utilizó para complementar sus tuits. En cuanto a los hipervínculos, casi todos redirigieron tráfico hacia su perfil de Facebook y su página web personal.

Macri prestó poca atención a los RT y a las etiquetas, pero fue quien más mencionó a otros usuarios en sus tuits. Tampoco otorgó, al contrario de Scioli, un lugar de privilegio a su gestión al frente del gobierno porteño, algo que podría parecer un desaprovechamiento a primera vista, pero que con las peculiaridades señaladas, da señales claras de una elección intencional.

3

Temas en boga en Twitter

Bajo la blogsfera actual late la potencialidad de una redistribución del poder informativo entre la ciudadanía, donde ningún nodo sea imprescindible ni determinante, donde todos seamos igualmente relevantes en potencia.

David de Ugarte

3.1. Uso de HT en los tuits de los precandidatos

En los más de 750 mensajes emitidos, los tres precandidatos emplearon cerca de 190 HT. Es decir, aproximadamente uno de cada cuatro tuits contuvo uno de estos elementos que ya definimos en capítulos previos. Daniel Scioli fue el más propenso de los tres políticos analizados a utilizarlos, mientras que Mauricio Macri les dio un lugar similar y Massa, lejos, sólo dedicó la mitad que estos dos últimos a las *almohadillas* (ver Figura 3.1).

Más allá de este uso dispar, vislumbramos tópicos recurrentes en cada uno y momentos puntuales en los que los utilizaron más. Por caso, los tres eligieron el cierre de sus campañas para apuntar los cañones a su militancia y al público general, y bombardearlos con *hashtags*.

Figura 3.1

	Promedio HT por tuit	Cantidad de HT	HT distintos empleados	HT más recurrente	Día con más HT
Daniel Scioli	0.33	118	48	#MiVictoria (35 menciones)	06/08/2015
Mauricio Macri	0.28	33	10	#YoLoVotoaMM (18 menciones)	06/08/2015
Sergio Massa	0.15	37	19	#NiUnaMenos (11 menciones)	05/08/2015

La tabla muestra a Scioli no sólo a la cabeza del promedio de HT utilizados por tuit emitido, sino también siendo quien más diversidad le dio a su utilización. Fuente: elaboración propia del autor.

Sergio Massa sacó 13 de sus 37 HT tuiteados en los cincuenta días previos a las PASO el 5 de agosto, día de su acto de cierre de campaña. Durante el evento, el equipo comunicacional no se encargó de ir transmitiendo el vivo desde su cuenta, sin embargo (y extrañamente) horas antes habló once veces del #NiUnaMenos²⁰. Más adelante, en el cierre, sí apelaría dos veces a #MassaPresidente.

Por su parte Macri y Scioli, que realizaron sus cierres casi al mismo tiempo, tuvieron en el 6 de agosto (elegido por ser la última jornada antes de la veda

²⁰ Ciertamente es que en los días previos al 5 de agosto, varios precandidatos firmaron compromisos por la iniciativa #NiUnaMenos, pero no deja de llamar la atención el foco puesto por Massa justamente en su jornada de cierre de campaña, siendo que se trataba de un tema que podría haber desarrollado antes, o el día después.

electoral) el día con más empleo de *hashtags* en sus tuits. El bonaerense usó 35 menciones a #MiVictoria la *almohadilla* que intentaron posicionar como tendencia en esa jornada.

Mientras tanto Macri emitió una seguidilla de tuits en la previa y durante su acto en los que se apeló 18 veces a #YoLoVotoAMM. El Jefe de Gobierno porteño también invitó a su militancia a utilizar el HT en los días anteriores.

El *hashtag* entonces aparece en la planificación de los tres precandidatos como una herramienta a ser utilizada en el momento decisivo de la campaña. Esto nos habla de que, con excepción de Scioli que fue utilizándolos diariamente (según elocuentemente dice su promedio de uno cada tres tuits), Macri y Massa no hicieron un empleo orgánico, sino que sólo explotaron el recurso en el momento más candente.

Figura 3.2



Tuits de @mauriciomacri invitando a sus seguidores a realizar una acción digital el día del cierre de la campaña. El HT fue tendencia mundial. Fuente: twitter.com/mauriciomacri

De hecho, si descontáramos este día especial de cierre de campaña, el promedio de utilización bajaría a 0,23 para Scioli pero escasos 0,12 y 0,10 para Macri y Massa respectivamente.

Volviendo al día de más uso en cuestión, debemos distinguir a Massa de Macri y Scioli. Estos dos últimos apelaron explícitamente a militantes y seguidores por igual para que hagan uso de sus *hashtag* (#MiVictoria y #YoLoVotoAMM). De hecho Macri hasta propuso un horario y momento puntual para que comiencen los tuits de sus voluntarios y les pidió que los mensajes fueran acompañados por una foto (ver Figura 3.2).

Sergio Massa, en cambio, sólo utilizó dos HT en la previa a su discurso, pero no hubo una intencionalidad directa para que sus seguidores los pongan en práctica. Además su otro *hashtag* utilizado en el día, #NiUnaMenos no se hubiese podido capitalizar adecuadamente por la transversalidad del movimiento que originó tal concepto.

A resumidas cuentas, más allá del impacto de cada uno, los tres precandidatos focalizaron su uso de HT en el día del cierre de sus campañas. Macri y Scioli lo planificaron con antelación y solicitaron a sus seguidores que lo repliquen. Massa, en cambio, no contó con tal estrategia, y su *almohadilla* central no pudo ser aprovechada.

Saliendo del día de mayor utilización, quién parece haber incluido HT en su planificación comunicacional digital diaria es Daniel Scioli. El bonaerense es el único precandidato que, aunque centralizó 35 de estos el 6 de agosto, repartió numerosos 83 más en los 49 días restantes.

3.2. Rebote en las tendencias de la red

Los que meses más tarde serían los dos contendientes en el *ballotage* tuvieron una primera escaramuza digital el mencionado día del cierre antes de la veda. Desde sus llamadas a la acción, tanto Scioli como Macri, intentaron posicionarse dentro de las principales tendencias de la jornada en el mundo Twitter. Más allá de algunas diferencias que remiten a la organicidad de este posicionamiento, se puede decir que ambos lo lograron, siendo TT ese 6 de agosto de 2015.

Sin embargo ser tendencia no siempre surge desde una intencionalidad. De hecho, es difícil definir claramente los requisitos para ser TT, lo que vuelve igualmente complejo aspirar orgánicamente a establecerse en este ranking de tópicos populares de la red.

Por esto es que muchas veces los usuarios se suman a TT ya existentes y los replican para entrar en las olas de discusión de Twitter. En este apartado veremos cuántas veces los tres precandidatos lograron surfear estas olas, y en cuántas oportunidades desaprovecharon la ocasión.

Para llegar a tales conclusiones se observaron las diez principales tendencias de Twitter a nivel nacional durante tres momentos distintos del día (mañana, tarde y noche) a lo largo de los cincuenta días previos a las PASO. Estos 1500 TT fueron, una vez relevados, cotejados con los más de 750 mensajes que emitieron Macri, Massa y Scioli en la red del pajarito.

Del entrecruzamiento entre ambos factores, resulta que sólo en 12 ocasiones se hallaron coincidencias entre las tendencias y tuits de los precandidatos, siendo Scioli quien más paridades tuvo entre sus mensajes y los TT del día (ver Figura 3.3).

En cuanto a lo que se pudo haber capitalizado pero no fue así, los números son mucho más significativos. Entre los tres precandidatos se dejaron pasar 41 tendencias que les podrían haber provisto de tráfico a sus cuentas de manera orgánica (al ser TT ya establecidos). Aquí ninguno de los tres se destaca y cada uno desaprovechó casi por igual.

Figura 3.3

	Tendencias coincidentes con tuits	Tendencias desaprovechadas
Mauricio Macri	3	13
Sergio Massa	3	14
Daniel Scioli	6	14

Las tendencias que no fueron capitalizadas duplican las aprovechadas por Scioli y cuadriplican las de Massa y Macri. Fuente: elaboración propia del autor.

Veamos ejemplos de aquello que llamamos tendencias aprovechadas y desperdiciadas. El 25 de junio de 2015 se dieron dos fallecimientos que acapararon las portadas de la mayoría de los medios nacionales. Ese día murieron el padre de Diego Armando Maradona, Don Diego y Alejandro Romay, referente de la televisión argentina durante décadas.

Como no podía ser de otra manera “Don Diego” y “Romay” se volvieron tendencia casi al instante (ver Figura 3.4). Desde la cuenta de @DanielScioli se enviaron saluciones para las familias de ambos fallecidos aprovechando (aunque con este ejemplo puntual suene morboso) la tendencia en boga. Recordemos que no estamos analizando aquí la efectividad de tales tuits, en términos de RT y FAV, sino que queremos señalar los modos de actuar ante estas eventualidades, los usos que de la red social y sus posibilidades dieron los equipos de comunicación de cada precandidato.

En este sentido, podemos decir que así como Scioli se subió a estas dos tendencias, también Macri y Massa lo hicieron en otros momentos. Ambos aprovecharon el TT “Mendoza”, el 21 de junio, día en que se celebraron elecciones en dicha provincia y sus candidatos obtuvieron resultados positivos. De la misma forma, Macri capitalizó la tendencia #MartesIntratable el 4 de agosto cuando visitó el programa nocturno de América.

El de Tigre por su lado utilizó un criterio similar el 2 de agosto cuando fue entrevistado en #LaCornisa, emisión conducida por Luis Majul también por América. Además de los dos señalados, el domingo 21 de junio Massa tuiteó “*Gracias viejo por transmitirnos a mi y a mis hijos el valor del esfuerzo y la verdad. #FelizDiaDelPadre!*”²¹ sumándose al TT del día ya establecido a nivel nacional.

²¹ Tuit emitido por @SergioMassa, disponible en: <https://twitter.com/SergioMassa/status/612719760250392576>

Figura 3.4



Mensajes de @danielscioli recordando a Alejandro Romay y a Don Diego Maradona. Fuente: twitter.com/danielscioli

En la vereda de enfrente, aquellas tendencias que pudieron alimentar los tuits de los candidatos fueron numerosas. Por caso, señalar que Scioli el 21 de junio visitó el programa 678 de la Tv Pública, dando una entrevista largamente esperada tanto por seguidores como por detractores y espectadores casuales. Ese día #ScioliEn678 fue una tendencia instantánea, pero el equipo de comunicación del Gobernador parece haber considerado que no era necesario utilizar tal HT en sus mensajes.

Siguiendo con los ejemplos el 9 de julio fue tendencia #DíaDeLaIndependencia, y aunque Sergio Massa fue el único de los tres en expresarse al respecto, no lo hizo aprovechando el potencial trampolín que le daba el TT. Tampoco Macri impulsó su tuit sobre la vuelta de Tévez a Boca Juniors cuando el 13 de julio #TevezVuelveACasa fue tendencia. Finalmente, ninguno de los tres precandidatos consideró necesario sumarse a otros *trending topics* como #SiYoFueraPresidente (2 de julio) o #Elección2015 (5 de julio y 9 de agosto).

Para cerrar podemos decir que ninguno de los tres candidatos pudieron capitalizar las tendencias con constancia, y aunque hablaron de temas que estuvieron en boga en Twitter, en muchas ocasiones fallaron en emplear los términos adecuados que los hubiesen posicionado mejor en la *twitósfera*. Dentro del empleo moderado o incompleto que hicieron, Scioli se destacó duplicando la cantidad de coincidencias entre los temas abordados en sus tuits y los TT del día. Además tanto el Gobernador bonaerense como Macri se distinguieron de Massa al contar con una tendencia a la

que no se sumaron, sino que impusieron por su cuenta (#MiVictoria y #YoLoVotoAMM).

Figura 3.5

Mauricio Macri	Sergio Massa	Daniel Scioli
#ScioliEn678	#ScioliEn678	#ScioliEn678
#SiYoFueraPresidente	#SiYoFueraPresidente	#SiYoFueraPresidente
#Elección2015	#Elección2015	#Elección2015
#CbaVota	#CbaVota	#CbaVota
#CadenaNacional	Mauricio	Macri
#TevezVuelveACasa	Macri	Mauricio
#AMIA	#FelizDíaDeLaIndependencia	Macri
#AUnaSemanaDelCambio	#CadenaNacional	Macri
#LaMorsaEsAnibal	Macri	Macri
#LaVueltaEsConEstadio	Macri	#ScioliConMirtha
#Paso2015	#LaMorsaEsAnibal	#FantinoConScioli
Votar	#Paso2015	#Paso2015
#Elecciones2015	Votar	Votar
	#Elecciones2015	#Elecciones2015

Listado de las tendencias desaprovechadas por los tres precandidatos. Estos tópicos podrían haber sido capitalizados por referir a temáticas a las que los políticos venían haciendo alusión en sus mensajes.

Fuente: elaboración propia del autor.

4

Emisores y destinatarios del tuit

Un texto se distingue de otros tipos de expresiones por su mayor complejidad. El motivo principal de esa complejidad es precisamente el hecho de que está plagado de elementos no dichos.
Umberto Eco parafraseando a Oswald Ducrot

4.1. ¿A quién le hablo del otro lado de la pantalla?

¿Es posible detectar un destinatario modelo y un emisor modelo a partir de la lectura de los tuits de los precandidatos? Creemos en parte que sí, y para establecer si esa tibia afirmación posee fundamentos, analizamos la totalidad textual de los 764 tuits emitidos en el periodo estudiado.

Para que tal empresa resulte posible se recurrió a la *minería de texto*, un concepto que ha crecido en popularidad en los últimos años pero que raramente es definido. También conocido como *Minería Textual* (del inglés *Text Mining*) Ricardo Eito Brun y José Senso sondearon en sus orígenes a partir de conceptos de Dan Sullivan, hace más de una década, de la siguiente manera:

Si recurrimos a la literatura publicada sobre el tema, encontramos distintas definiciones. Dan Sullivan (2001, p. 324), autor de una de las pocas monografías dedicadas en exclusividad al tema, recoge dos de ellas: la primera define minería textual como cualquier operación realizada para extraer y analizar textos procedentes de distintas fuentes externas con el objetivo de obtener inteligencia. La segunda define minería textual como el descubrimiento de información y conocimiento que anteriormente no se conocía, a partir de corpus textuales (Eito Brun y Senso, 2004: 11).

Nos quedaremos en este caso con la segunda acepción, puesto que empleamos la minería de texto para extraer del cúmulo de tuits de los precandidatos, datos que antes desconocíamos. De esta manera se detectaron palabras comunes en la forma de comunicar de cada uno, conceptos recurrentes y frases repetidas. Todo esto nos da una idea de cómo cada equipo comunicacional generó los textos de los tuits: con qué idea del precandidato en mente se produjeron y, también muy importante, con qué visión de su *lector modelo*.

Comenzando con la cuestión cuantitativa, decir que así como en el segundo capítulo hablábamos de la dificultad de síntesis de Scioli y Massa a la hora de emplear numerosos tuits para hablar de un tema, aquí sucede algo similar si analizamos la cantidad de caracteres por mensaje (ver Figura 4.1).

Recordemos que la unidad comunicacional de Twitter, el tuit, nos da la posibilidad de expresarnos en 140 caracteres de texto. Si a esa cantidad le restamos lo necesario para complementar el mensaje con video, imágenes o hipervínculos, el número se reduce a 117 (aproximadamente, y siempre pensando en las características de Twitter al momento del análisis).

Ahora, teniendo en cuenta estos 140 o 117 caracteres, apreciamos que Sergio Massa, que en promedio emitió mensajes de 114 caracteres, estuvo siempre al límite de estas posibilidades. El correlato está en lo ya señalado en el citado Capítulo 2, cuando dijimos que el tigrense también era quien más tuits necesitó para abarcar un tópico. Muchos tuits por tema es igual a tuits extensos, por cuestiones lógicas.

Figura 4.1

	Sergio Massa	Daniel Scioli	Mauricio Macri
Total Palabras	4333	5795	1529
Palabras por tuit	18,43	16,46	13,06
Total Caracteres	26783	35601	9200
Caractères por tuit	113,97	101,13	78,63

Massa fue quien más caracteres utilizó por tuit y quién más palabras empleó. Scioli está en el medio y Macri es el más sintético. Fuente: elaboración propia del autor.

Scioli, como se aprecia en la tabla precedente, está a mitad de camino de los extremos. Aunque es quien más palabras en total comunicó, su extenso número de tuits en los 50 días vistos (352 para ser precisos) hace que en el promedio esté por debajo de Massa. Exactamente lo mismo puede decirse sobre el número de caracteres, 101,13, casi un promedio entre Sergio Massa y Mauricio Macri.

Por último, el ex Presidente de Boca mantiene su política de síntesis que ya fue analizada con anterioridad. Pocos tuits (en relación a sus competidores), pocos tuits usados por tópico abarcado, menos palabras y reducida cantidad de caracteres por mensaje, con 78,63. Comienza a vislumbrarse con estas cuestiones, una coherencia en términos de estrategia comunicacional.

4.2. Emisor y lector modelo

Ahora que sabemos con qué extensión se expresaron los tres precandidatos, veamos a qué conceptos apelaron y qué frases repitieron. En esta recurrencia intentaremos encontrar rastros de la imagen del emisor que cada equipo comunicacional quiso transmitir. A su vez estas mismas palabras nos irán dibujando al votante al que apuntaban, aquel a quien Eco denominó el *lector modelo*.

Pero vamos a detenernos un momento en este concepto para apreciarlo mejor. Así entenderemos por qué, desde la simple emisión de un tuit, queremos descubrir al mismo tiempo al emisor y al destinatario. Observemos qué decía Umberto Eco en su texto *Lector in Fabula* (El lector modelo):

Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los

códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (Eco, 1987: 4).

Lo primero a notar aquí es que Eco habla desde un lugar de intencionalidad del autor, intencionalidad para pensar y suponer cuáles son las competencias del destinatario de mi texto (o este caso, tuit). “Generación” por parte del autor, “interpretación” por parte del lector, dos tareas activas, una para cada parte de la ecuación.

Conciente o inconcientemente no hay emisor inocente, no hay redacción aséptica, siempre configuramos con nuestra elección de términos, con la manera de entrelazarlos y con lo que dejamos afuera, a un lector modelo. Si queremos ser efectivos en lo que enunciamos, debemos intentar prever de la mejor manera a este lector modelo, para que la distancia sea mínima entre esta imagen conceptual y el lector de carne y hueso que efectivamente estará del otro lado.

Todo lo que acabamos de decir se aplica tanto a textos literarios, narrativos o argumentativos, como a los tuits que estamos analizando. Macri, Massa y Scioli construyen, los tres, un lector modelo a quien intentan apelar en sus mensajes, un lector con las competencias necesarias para interpretarlos y, de ser necesario, reproducirlos discursivamente en el lenguaje de la Red Social, con sus reglas particulares.

4.3. Terminología recurrente

Comencemos diciendo que del listado en el que rankeamos las quince palabras más repetidas (ver Figura 4.2), sólo dos fueron coincidentes entre los tres precandidatos: “vamos” y “Argentina”. La segunda parece bastante obvia al ser el recurso geográfico para apelar a los electores del territorio políticamente en disputa. De manera complementaria “vamos” incluye al *lector modelo* en la propuesta del candidato, invitándolo a la acción propositiva correspondiente.

Justamente hablando de las “propuestas” de las campañas, encontramos el término más empleado por Sergio Massa. Recordemos que cuando señalábamos los temas de los que más habló cada uno, el tigrense se destacó por dedicar el 85% de sus tuits a sus *actividades de campaña* (como vimos en el ya recurrente Capítulo 2).

En la cobertura de estas actividades, Massa se encargó siempre de señalar cuáles son sus “propuestas” (25 menciones), comentándole a la “gente” (17 menciones) qué es lo que “queremos” (22) y lo que “vamos” (21) a hacer para la “Argentina” (21). Dentro de este querer hacer de Massa, surgen temas destacados: jubilados (17), trabajo (16), inseguridad (15), narcotráfico (12). El listado da una idea de los puntos fuertes de su plataforma, y los intereses que él considera prioritarios para sus votantes.

Dentro de la comunicación del Gobernador bonaerense también tenemos conceptos y palabras destacadas, pero en él hallamos el primer lugar más distante

cuantitativamente con el resto. “Victoria” es la palabra que 40 veces utilizó Scioli para conceptualizar lo más anhelado para él y haciendo un juego con el nombre del Frente para la Victoria, el espacio político por el que se postuló.

Figura 4.2

Sergio Massa		Daniel Scioli		Maurio Macri	
Palabras	Menciones	Palabras	Menciones	Palabras	Menciones
propuestas	25	Victoria	40	vamos	13
queremos	22	Trabajo	25	Argentina	12
vamos	21	Desarrollo	25	gente	8
Argentina	21	Argentina	24	estar	8
jubilados	17	Junto	24	ahora	8
gente	17	Compromiso	23	equipo	8
nuestro	17	Presidente	21	gracias	8
trabajo	16	Seguir	19	todos	7
puede	16	Encuentro	18	estado	7
junto	16	Nacional	15	minutos	6
inseguridad	15	Carlos	14	ciudad	6
nuestras	14	Jornada	14	cambio	6
narcotráfico	12	Pueblo	13	fotogalería	6
porque	12	Zannini	13	gobierno	6
vecinos	12	Vamos	13	queremos	5

Listado de 15 palabras más empleadas en los tuits de los tres precandidatos.

Fuente: elaboración propia del autor.

El otro término relevante por excelencia para Scioli fue “Desarrollo”. En 25 oportunidades el desarrollo surgió como otro concepto que caracterizó la campaña del bonaerense. El 21 de julio, por ejemplo, él aseguraba: “*Si me dan la oportunidad de llegar a la presidencia, pienso hacer grandes cosas por el desarrollo de #Tandil*”²². Además, “desarrollo” estuvo incluso en el nombre de su fundación DAR, Desarrollo Argentino.

También con 25 utilizaciones aparece “trabajo”, aparentemente una preocupación creciente para los *lectores modelo* de Scioli. A diferencia de Massa, con quien compartió el interés por esta última problemática, el ranking del motonáutico no está compuesto por ningún otro tema que pudiese integrar su plataforma de campaña. Aquí no se habla recurrentemente de seguridad, educación, salud, inflación, narcotráfico, jubilados ni corrupción, pero podemos destacar otras palabras que dicen mucho sobre quién es en la Red.

“Junto” (24 menciones), “Carlos” (14 menciones) y “Zannini” (13 menciones). La primera indica que Scioli se preocupó en sus tuits por mostrarse siempre acompañado, “junto” a alguien. Precisamente ese alguien a quien se señaló literalmente en el cuerpo de sus tuits (en varios de ellos al menos) fue Carlos Zannini, su precandidato a Vicepresidente.

²² Tuit de la cuenta @DanielScioli disponible en: <https://twitter.com/danielscioli/status/627205548304429058>

El contexto político del momento, del que hablamos en el Capítulo 2, explica un poco el asunto. Daniel Scioli venía de unos meses previos de fuertes embates externos y principalmente internos. Sergio Urribarri, Gobernador de Entre Ríos, y Florencio Randazzo, Ministro del Interior y Transporte, tenían aspiraciones presidenciales y eligieron una estrategia de campaña confrontativa que apuntó más a su compañero de partido mejor posicionado en las encuestas que a marcar las diferencias con el resto de las alianzas electorales.

Este enfrentamiento terminó cuando, días antes del inicio de este análisis, Carlos Zannini, hombre del riñón kirchnerista santacruceño, aparecía en la boleta de Scioli. La intención era disipar las acusaciones de la falta de “kirchnerismo”, lanzadas por sus competidores y por parte de la militancia más radicalizada que no lo veía con buenos ojos. Al mismo tiempo, reuniones en Casa Rosada daban fin a las intenciones electorales de Randazzo (Urribarri se había bajado, igual que Carlos Tomada, semanas antes).

Así las cosas, no es de extrañar que en los días próximos a tales escaramuzas el entonces Gobernador bonaerense se expresara de esa forma. Había que resaltar que la suya no era una campaña solitaria, estaba “junto” (24 menciones) a “Carlos” (14) “Zannini” (13), siempre con el “compromiso” (23) de continuar con la agenda del “desarrollo” (25) y lograr ser así “Presidente”²³ (21).

Por último dejamos a Mauricio Macri, quizás el más complejo de analizar por sus cortas repeticiones de palabras. El Jefe de Gobierno porteño apeló al plural “vamos” (13 menciones) como palabra predilecta, seguida de “Argentina” (12). Ya analizamos la utilización de estas dos puesto que son las únicas palabras que justamente hallamos en común entre los tres precandidatos.

Además, Macri habla con frecuencia de la “gente” ese colectivo abstracto que le sirvió para poner sus dichos e intenciones en boca de otros. Así pudo señalar por ejemplo que *“La gente no quiere pesos porque no confía más”*²⁴ o *“Veo gente humilde sacrificando cosas básicas para pagar la educación privada de sus hijos”*²⁵. Claro que este recurso no es original y fue largamente aprovechado también por Sergio Massa.

4.4. Frases recurrentes

Además de interpretar las intencionalidades comunicacionales de los precandidatos con sus palabras más empleadas, la minería de texto nos permite apreciar la conjunción de estas, expresada en las frases. A los fines de este estudio, entenderemos a las frases como a la seguidilla de al menos dos palabras dentro de una oración que puedan verse reusadas en diversos mensajes. De igual forma que en el inciso anterior, armamos un top 15 que detallamos en la Figura 4.3.

²³ “Presidente” merecería un apartado singular en el análisis discursivo de Scioli, usado 21 veces por él mientras sus competidores lo ignoraron casi por completo. De hecho el Gobernador bonaerense había empleado la palabra “PRESIDENTE” de manera “críptica” cuando las candidaturas distaban de estar definidas y él se postulaba de manera tácita en cartelería naranja, color característico de su gestión, con letras azules que sólo tenían la citada palabra como texto.

²⁴ Tuit de la cuenta @mauriciomacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/626222787649228800>

²⁵ Fragmento de tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/626220967535202305>

Se aprecia con este listado que cuando hablábamos de Massa, adquiere otra dimensión su palabra más usada “vamos”, si se la complementa 21 veces con “vamos a”. La proposición constante en los tuits del hombre de Tigre termina por confirmar su tendencia recurrente a referirse a sus propuestas de campaña. En ese sentido, su comunicación siempre apunta a proclamas puntuales: “*Vamos a mejorar la calidad de vida a los jubilados!*”²⁶, “*Vamos a eliminar el impuesto al trabajo*”²⁷, “*Vamos a barrer a los punteros políticos que extorsionan con los planes a la gente*”²⁸.

Figura 4.3

Sergio Massa		Daniel Scioli		Maurio Macri	
Frases	Menciones	Frases	Menciones	Frases	Menciones
vamos a	21	la victoria de	16	la argentina	9
la gente	13	vamos a	12	a las	8
nuestras propuestas	13	a la victoria	10	la gente	6
la inseguridad y	6	ser el presidente	9	la ciudad	6
hay que	6	mi compromiso	8	el cambio	5
las economías regionales	5	junto a Carlos Zannini	8	el estado	5
cómo vamos a	5	victoria es que	7	charlando con	5
de pie	5	en la ciudad	7	el país	5
vamos a poner	4	cada vez más	7	voy a estar	4
no puede ser	4	la ciudad de	6	la confianza	4
en la argentina	4	agenda del desarrollo	5	al servicio de la	3
de la inseguridad	4	compañeros y compañeras	5	minutos voy a	3
en la cárcel	4	gran encuentro con	5	en la ciudad	3
el cambio justo	4	en la localidad	5	de la gente	3
con los planes	3	una vida mejor	5	los vecinos	3

Las 15 frases más usadas por los precandidatos en sus tuits dicen mucho de lo que quieren expresar y del votante al que apuntan. Fuente: elaboración propia del autor

Precisamente “la gente” figura en este muestreo como la segunda frase para Massa, con trece menciones. Apelar a ese tercero permite, como decíamos hablando de Macri, atribuirse conocimiento acerca de los temas de interés y las necesidades de ese colectivo imaginario que, como tal, no puede salir a desmentir, de ser necesario, a su interlocutor. De esta manera surgen frases como “*La gente está harta de convivir con la inseguridad*”²⁹, “*tenemos que acercar la Justicia a la gente*”³⁰ o “*La gente quiere vivir segura*”³¹.

²⁶ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/617401978944114688>

²⁷ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/618554960620453893>

²⁸ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/627596023733579777>

²⁹ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/614571358933118976>

³⁰ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/620703592505196546>

³¹ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/623238336682004481>

Ya establecimos la necesidad de Daniel Scioli de mostrarse en compañía de su *partenaire* de fórmula, por eso “junto a Carlos Zannini” figura ocho veces en este listado. A su vez, las repeticiones de frases con el término “victoria” son más recurrentes todavía. “Victoria es que” (7 menciones), “a la victoria” (10 menciones) y “la victoria de” (que con 16 menciones es la frase más usada), totalizan 33 apariciones que dan cuenta de un concepto central en los tuits del Gobernador bonaerense.

Scioli apunta con estas frases a despersonalizar su campaña. Su victoria no es la victoria de Daniel Scioli solamente, es la victoria de “*este proyecto nacional*”³², es “*la victoria de un federalismo productivo a partir de potenciar regiones urbanas*”³³ y finalmente es “*la victoria de la vivienda, del trabajo y del gran pueblo argentino*”³⁴. El motonauta se corre del eje quizás en un intento de apelar a aquellos propios que dudaban de su pertenencia al espacio y a los que no lo veían como el candidato ideal (y de ahí la popularización de la frase “*el candidato es el proyecto*”, en la militancia que sí lo acompañó).

Finalmente Macri habló con frecuencia de “la Argentina” (9 menciones), señalando de la misma forma que cuando apuntó a “la gente” (6 menciones), aquello que se necesita, aquello a lo que hay que aspirar, y aquello de lo que hay que salir. Por eso asegura que “*La Argentina del cambio que viene no necesita magia: necesita trabajo, capacidad y mucho amor*”³⁵ y también con preocupación destaca que “*Hoy, la Argentina está trabada*”³⁶.

“El cambio” (5 menciones) que propone el Jefe de Gobierno porteño aparece como la solución para esta Argentina en estado crítico, aunque siempre como un concepto difuso, sin proclamas específicas que lo acompañen. “*El cambio que queremos es profundo*”³⁷, asegura desde su cuenta Macri, al tiempo que se alegra por un triunfo político de sus aliados, “*El cambio ganó en Mendoza*”³⁸.

4.5. Follower modelo.

Vistos los términos y frases más usados por cada uno de los tres precandidatos, tenemos en claro ya no solamente cómo se ven a ellos mismos en la Red, sino también cómo ven a sus seguidores. Los trazos dibujados por los conceptos y recursos recurrentes de cada uno, configuran a las claras un lector o *follower* modelo al que se apunta en cada mensaje emitido. Veamos brevemente

³² Fragmento de tuit de la cuenta @danielscioli disponible en <https://twitter.com/danielscioli/status/616806174239887360>

³³ Fragmento de tuit de la cuenta @danielscioli disponible en <https://twitter.com/danielscioli/status/618952133497495552>

³⁴ Fragmento de tuit de la cuenta @danielscioli disponible en <https://twitter.com/danielscioli/status/619676586615279616>

³⁵ Fragmento de tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/624399639865901056>

³⁶ Fragmento de tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/626222220520628224>

³⁷ Fragmento de tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/628391324652294144>

³⁸ Fragmento de tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/612791876350013440>

quiénes son estos seguidores según el criterio comunicacional de los equipos de Massa, Scioli y Macri.

4.5.1. Sergio Massa.

En la red del pajarito @SergioMassa es un hombre con una intención manifiesta de contarle sus propuestas a la gente. Dentro de estas, la inseguridad, el narcotráfico y la falta de empleo figuran como prioritarias. El destinatario de tales propuestas, que siempre comienzan con un propositivo y participativo “vamos a”, no sólo está constituido por el imaginario de “la gente”, sino también en muchas oportunidades por los jubilados.

Por tanto, y con críticas intermedias entre Macri y Scioli, Massa configura un destinatario que no quiere “*Ni la vuelta a los 90 ni seguir como estamos*”³⁹ sino que espera “*el cambio justo*”. Este lector modelo tiene como principal preocupación a la inseguridad y de allí se desprende su interés por el narcotráfico y la necesidad de modificar el código penal para que puedan estar “*los narcos en la cárcel y los chicos en los polideportivos*”⁴⁰.

El *follower* ideal para @sergiomassa valora lo que está bien del gobierno en curso, pero no se sonroja en señalar las falencias. Este seguidor cree que “*Argentina no puede caer en los extremos, se puede construir un camino de futuro*”⁴¹ y que aunque hay que mantener “*el sistema de moratoria jubilatoria porque hay muchas personas que por el trabajo en negro no se van a poder jubilar*”⁴², también plantea “*volver al 82% Móvil*”⁴³.

4.5.2. Daniel Scioli.

Con el análisis de lo dicho y repetido por Scioli ya nos hemos hecho una buena idea del lector modelo que construye desde la lógica de sus mensajes. Primeramente parece ser alguien más propio que ajeno al espacio del Frente para la Victoria y, sin embargo, es a quien más hay que convencer de la candidatura del bonaerense.

Este seguidor modelo probablemente no esté seguro de Daniel Scioli, y por eso constantemente se le recuerda que aquel está acompañado por Carlos Zannini.

³⁹ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/613806898014461953>

⁴⁰ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/614962512908406784>

⁴¹ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/616437305914564608>

⁴² Fragmento de tuit de la cuenta de @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/617401419495276544>

⁴³ Fragmento de tuit de la cuenta @SergioMassa disponible en <https://twitter.com/SergioMassa/status/617401978944114688>

Además, se le pide a este modelo que despersonalice la elección y entienda que la victoria del candidato es la victoria del proyecto que ya de por sí apoya.

Es claro que estos seguidores son propios del FpV, o al menos simpatizantes, porque no se les habla de cambios puntuales, sino de profundizar el modelo. “*En Argentina generamos las condiciones para encarar ahora la agenda del desarrollo*”⁴⁴, lo que ya se hizo, a la vista de estos seguidores, estuvo bien, y ahora es el turno de la agenda del desarrollo, simbolizada en la propuesta de Scioli. El precandidato apela a estos indecisos internos casi como pidiendo permiso, lo que los dota de un poder particular implícito: “*Si me dan la oportunidad de llegar a la presidencia, pienso hacer grandes cosas por el desarrollo de #Tandil*”⁴⁵, dijo por caso durante una visita a la localidad de la provincia de Buenos Aires.

A resumidas cuentas, el seguidor o lector modelo para @DanielScioli es alguien propio, que ve con buenos ojos la gestión kirchnerista pero que no está convencido de que el Gobernador sea el candidato adecuado. Este seguidor no está tan interesado en las propuestas puntuales a futuro, sino en las declaraciones de intenciones, en los gestos para con los “compañeros” y en obtener seguridad de que el precandidato no se correrá de aquello logrado hasta el momento.

4.5.3. Mauricio Macri

El sintético @MauricioMacri revistió particulares dificultades a la hora de su análisis. Tuits cortos, poca necesidad de explayarse en caracteres y algunos mensajes casi crípticos que invitaban a hacer click en los link provistos, fueron sus modos de acción predilectos. Sin embargo es posible delinear un lector modelo a partir de las pocas frases y palabras repetidas.

Está claro que el seguidor de Macri no es para nada fanático del gobierno kirchnerista, por el contrario está urgido de un cambio, aunque este sea abstracto o poco claro. Se trata de un lector que cree en el trabajo en equipo y en trabajar “*juntos, más que nunca*”⁴⁶.

La alusión constante a este modelo desde la colaboración, la unión, y el abstracto siempre presente de “la gente”, a su vez da indicios de una intención de contraposición con el concepto de “grieta” tan difundido durante la campaña. Por tanto hablamos de un *follower* modelo que quiere lo mejor para la Argentina y estima que eso lo podemos lograr “juntos” (ya casi rozando el slogan de la Alianza).

También podemos deducir que este seguidor no tiene tapujos en ser colaborador directo de la campaña de Macri. Su idea de que un cambio es posible se traduce en su predisposición a participar en las varias llamadas a la acción que la cuenta @MauricioMacri propuso en estos días analizados, sea compartiendo una

⁴⁴ Fragmento de tuit de la cuenta @DanielScioli disponible en <https://twitter.com/danielscioli/status/626188434311376896>

⁴⁵ Tuit de la cuenta @DanielScioli disponible en <https://twitter.com/danielscioli/status/627205548304429058>

⁴⁶ Fragmento de tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/617865304669069312>

fotogalería o impulsando un HT particular: “*Queremos que participes del búnker del PRO. Subí tus tweets con #VamosJuntos*”⁴⁷.

Finalmente puede apreciarse que este *follower* valora y entiende el lenguaje de esta red, por eso se le habla en lenguaje sintético, con pocos caracteres, varias imágenes y predominancia de links. También se trata de un lector que consume otros medios, abonando la teoría de las dos pantallas, por eso a él están destinados la mayor cantidad de tuits, de los tres políticos estudiados, con citas textuales de entrevistas de Macri y su equipo, como así también invitaciones a seguir al precandidato en las distintas emisiones de las que participó.

El lector modelo de Macri espera un cambio en el país, y para llegar a él no teme ofrecer su fuerza digital, siempre con la mirada puesta en trabajar en equipo. Valorador de la síntesis y amigo del lenguaje Twitter, también consume otros medios tradicionales mientras utiliza redes sociales.

⁴⁷ Tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en <https://twitter.com/mauriciomacri/status/622878506263945217>

5

Tuits y agenda mediática

Los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos, ya que determinan los temas de interés informativo, su importancia, y el espacio que se dedica a cada uno
Raquel Rubio García, sobre la teoría de la Agenda-Setting.

5.1. Los precandidatos y su relación tuitera con los medios.

En los cincuenta días previos a las PASO de 2015, la relación de estos tres precandidatos desde Twitter para con los medios de comunicación fue dispar. Muy dispar. Como vimos anteriormente, Daniel Scioli no emitió ni un solo tuit sobre esta etiqueta, mientras que para Macri fue su tema predilecto, con un 44,16% del total de sus mensajes. Massa, por su lado estuvo más cerca de la nulidad del primero que de la exposición del segundo, con un 4,8%.

Así las cosas es difícil, exceptuando a Macri, analizar el vínculo explícito de los precandidatos con los medios de comunicación desde sus cuentas de Twitter. Es claro que para el entonces Jefe de Gobierno porteño este lazo es de vital importancia, y queda también claro en la utilización de sus *handles* a cuáles medios priorizó más (@RadioMitre y @TodoNoticias fueron las cuentas a las que más *arrojó* con seis menciones cada una).

Pero quizás en la imposibilidad de un análisis coherente desde lo textual de los tuits de Massa y Scioli, encontremos la posibilidad de buscar otra arista. Tenemos que pensar en la relación tácita, en el vínculo tuits-medios que no se hace de manera directa, mencionando periodistas, ni dando RT a las cuentas de los programas de entrevistas. Debemos observar la agenda mediática de los días analizados en busca de rastros de los tuits de los tres precandidatos.

A partir de este sondeo es que podremos entender si, explícita o implícitamente, existe una relación entre lo que dicen las cuentas de los precandidatos en Twitter, y lo que replican los medios de comunicación. En palabras más claras, veremos si los tuits de Macri, Massa y Scioli tienen algún tipo de rebote en la agenda diaria y si, en base a eso, podemos asegurar que modifican a la *agenda-setting* (aquella que en palabras de Rubio García definimos al comienzo de este capítulo).

5.2. Tuits reflejados en los medios.

Establezcamos primeramente que a la hora de hablar de *los medios* en este apartado haremos mención a los portales noticiosos en Internet. Consideramos, por un lado, que los portales son hoy una de las principales fuentes de noticias a partir de los cuales se nutren tanto los diarios como las radios y, principalmente, la televisión.

Por otro lado, analizar la multiplicidad de los medios tradicionales citados sería inabarcable a los fines del presente trabajo. Es la sencilla intención de este capítulo ver cómo se cuelan los tuits en otros medios y determinar si impactan de alguna forma en la agenda del día a día. Para tal fin consideramos más que pertinente el análisis de sitios noticiosos que, además de alimentar a los otros medios, comparten la instantaneidad de Twitter y de esa forma revisten las mayores chances de ser quienes repliquen lo que cada precandidato expresa en su cuenta.

En segundo lugar aclarar que la mecánica de relevamiento para este capítulo consistió en buscar día a día réplicas textuales de los tuits de los precandidatos en distintos portales (utilizando el motor de Google). De esa forma se sondearon medios, priorizando a los más relevantes en términos de mayor popularidad o posicionamiento por cantidad de visitas, en los que se hayan utilizado una porción o la totalidad de los tuits diarios de Macri, Massa y Scioli.

No consideramos relevante ver la totalidad de portales que levantaron un tuit, sino saber si éste encontró reflejo en algún medio o no. Por eso este muestreo no nos va a decir todas las veces que los tuits de los precandidatos rebotaron en los distintos portales, sino más bien cuál es la probabilidad o afinidad de que sus contenidos sean o no replicados y entren en agenda⁴⁸.

Hechas las aclaraciones pertinentes, comenzamos con los datos cuantitativos (ver Figura 5.1) y veremos aquí una sorpresa. Daniel Scioli, el precandidato que había obviado por completo la temática *medios* en sus mensajes, aparece como quien más fue reproducido. Más de ochenta de sus tuits fueron a parar a notas de distintos portales, promediando 0.23 menciones por tuit.

Figura 5.1

	Menciones a tuits en medios	Promedio Menciones por tuit
Daniel Scioli	82	0.23
Sergio Massa	35	0.14
Mauricio Macri	13	0.11

Fuente: elaboración propia del autor.

Sergio Massa, por su lado, quien había emitido menos de un 5% de sus tuits sobre medios, cuenta con un promedio de 0.14 menciones por tuit. Un número interesante tomando en cuenta esta poca predisposición explícita.

Finalmente es Mauricio Macri quien nos vuelve a sorprender al figurar como aquel que menos rebote tuvo en la agenda mediática a partir de sus dichos en Twitter. Sus escasas 13 menciones repercuten en un bajo 0.11 para el promedio por tuit emitido en los cincuenta días de análisis.

⁴⁸ La idea es que si Scioli felicitó a la candidata a Gobernadora de Tierra del Fuego, Rosana Bertone y tal salutación fue tomada tanto por medios locales como por Clarín y La Nación, que se cuente como un solo rebote en la agenda mediática, una sola correlación tuit-medios. Analizamos así la probabilidad de retroalimentación entre las cuentas y la agenda mediática, cuán común es para los medios utilizar estas cuentas y estos tuits como fuentes para sus notas.

¿Podemos concluir entonces que a mayor disposición de las cuentas a hablar explícitamente sobre *medios*, menor su impacto en la agenda de estos mismos? No podemos ir tan lejos, veamos primero qué tipo de rebote es el que tienen estos tuits. Es cierto, Scioli es quien más fue replicado por los portales pero, ¿de qué forma aparece allí y por qué?

5.3. Tuits y medios, ¿intención o casualidad?

Vamos a abordar el título de este apartado de manera directa y sencilla: ¿por qué Daniel Scioli y Sergio Massa que práctica o totalmente ignoraron reproducir declaraciones suyas en entrevistas, o promocionar sus presencias en programas, son quienes más impacto tienen en la agenda mediática? El detalle de cada una de estas réplicas nos dará una respuesta.

Tomemos el caso de @DanielScioli (aunque veremos después que lo mismo sucede con Massa), el más paradigmático por estar al tope del ranking de menciones en portales y al mismo tiempo en el fondo del ranking de tuits dedicados a la temática *medios*. El bonaerense aparece 82 veces en este muestreo, tanto en sitios reconocidos como *lanación.com.ar*, como en otros de mediana relevancia (*políticargentina.com*) y hasta en algunos muy poco populares (*inforegion.com.ar*).

Indagando en profundidad en la mayoría de esas menciones, encontramos reproducciones casi textuales de lo que dijo en los tuits pero casi nunca citas a los mismos. ¿Sucede esto porque los periodistas obvian la atribución correspondiente a la fuente? La respuesta parece otra: los medios no replican lo que Scioli dijo en Twitter. Lo que pasa es que tanto los portales como @danielscioli cuentan con el mismo origen de la información: los textuales del Gobernador.

Esto se entrelaza con aquello que señalábamos de la dificultad de síntesis de Scioli (y, de nuevo, también sucede con Massa). Es que muchos de sus tuits son reflejo textual de lo que dijo en algún acto o evento. No hay reinterpretación, no hay resumen, son versiones casi palabra por palabra de lo dicho (y por eso es que necesitó tantos mensajes para cubrir cada tópico al que hizo referencia).

De esta forma, y siendo el periodo de campaña el momento en que más periodistas están pendientes de sus movimientos, termina pareciendo que estos utilizaron los tuits de Scioli como fuente para sus notas. Sin embargo todo indicaría que no es así, sino que simplemente ambos comparten la misma fuente: Daniel Scioli. Veamos un ejemplo para entender de manera práctica algo que parece una suposición pero que tiene un correlato directo con la realidad de lo analizado.

En la Figura 5.2 tenemos tres tuits que de manera idéntica componen el texto de la noticia de AN Digital. Sin embargo, luego de utilizar casi literalmente los tres mensajes, la nota continúa con otros textuales de Scioli que no aparecieron en la red social del pajarito. A esto nos referimos cuando decimos que es poco probable que los medios estén utilizando los tuits de Scioli como fuente sino que ambos, tanto los portales como @danielscioli, sacan su material del mismo lugar.

Figura 5.2



ALMIRANTE BROWN-BUENOS AIRES (ANDigital) El gobernador **Daniel Scioli** destacó este martes que junto a su equipo "fuimos capaces de impulsar la reindustrialización y la infraestructura social" en la Provincia, a través de "lo que es nuestra visión de un sistema financiero con rostro humano que está al servicio de la producción y el trabajo" al recorrer la empresa Plaquimet S.A., junto al vicegobernador **Gabriel Mariotto** y el intendente local **Daniel Bolettieri**.

"Aspiro a ser el Presidente de la producción, de la inversión, la innovación, la ciencia y la tecnología", aseguró Scioli, al tiempo que enfatizó que "se puede ser independiente pero no indiferente y creo que es un momento en la Argentina de reflexiones profundas", acompañado por el diputado nacional **Darío Giustozzi**.

Plaquimet S.A. es una empresa con más de 35 años en el mercado, que fabrica además de resinas, poliuretanos y gelcoats para astilleros, grandes obras de infraestructura (acueductos) y transportes terrestres, con distribución a todo el país y exportaciones a Bolivia y Brasil. También cuenta con más de 80 empleados trabajando en la planta que se ubica dentro del parque industrial Burzaco.

Por último, el precandidato presidencial remarcó que "más allá de cualquier alternativa política e identidad partidaria, esto es más profundo, es la Argentina, es lo que tenemos que llevar hacia adelante y siempre hemos tenido un vínculo con responsabilidad y grandeza pensando en el bien común". (ANDigital)

Los tres tuits de arriba son literalmente retomados en la nota de abajo. Luego de los textuales la nota ahonda en declaraciones del Gobernador que no figuraron en Twitter. La conclusión es que los medios no se basan en lo dicho en Twitter, sino que ambos (el medio y la cuenta) tiene la misma fuente, sean estas las declaraciones en vivo del precandidato (tomadas para los medios por un corresponsal y para las cuentas por el equipo de comunicación) o las gacetillas de prensa. Fuente: tuits de la cuenta @danielscioli disponibles en twitter.com/danielscioli y nota del portal AN Digital, disponible en <http://www.andigital.com.ar/politica/item/46625-scioli-mostro-su-chapa-de-candidato-en-almirante-brown-junto-al-indultado-giustozzi>

Ahora, no podemos asegurar si estas fuentes son los textuales en vivo del Gobernador o la gacetilla que probablemente su equipo de prensa reparta a los medios, lo claro es que hay una consonancia literal entre tuits y portales que dan a entender la existencia de tal fuente en común (y no una alimentación de los medios desde los tuits).

Por supuesto también existen tuits de Scioli que sí son parte de la agenda mediática de forma más orgánica, pero no son mayoría. Por ejemplo cuando comenzó la época de los spots de campaña de los candidatos, varios portales replicaron directamente los mensajes de Twitter desde donde se los difundió inicialmente (muchas veces antes que en la televisión).

También, y esto es igual para los tres precandidatos, los portales mostraron una predisposición a nutrirse de las cuentas oficiales en aquellas fechas de efemérides o eventualidades importantes (ver Figura 5.3). Así arman sencillas notas en las que reproducen lo que los candidatos dijeron, por ejemplo, ante el fallecimiento de alguien, o aquello que expresaron en ocasión de una fecha patria.

Sergio Massa, de la misma manera que Scioli, aparece en numerosas oportunidades en los cuerpos de las notas con textuales de sus dichos. Estas citas parecen salir directamente de sus tuits pero, la abundancia de otras que nunca fueron publicadas en su cuenta, da a entender que en su caso también la fuente original para prensa y Twitter es otra, una compartida por ambos (y a riesgo de ser reiterativos, probablemente se trate de las gacetillas de prensa).

Un buen ejemplo de esto podemos verlo el día 24 de junio cuando Massa recorrió junto a Lavagna una fábrica textil y emitió un desafío a los economistas de los demás espacios en disputa. En ese momento @SergioMassa tuiteó: “*Visitamos Hinck, una fábrica textil de Barracas, junto a @gustavosaenzOK @RLavagna y @MarcoLavagna*”, “*Ni la vuelta a los 90 ni seguir como estamos. Hay que construir para adelante un país como el que nos merecemos*”, “*Hay 3 modelos: el de Kicillof, el de Cavallo y el de @RLavagna. Los otros candidatos no quieren debatir. ¿Y un DEBATE de equipos económicos?*”⁴⁹.

Infobae, uno de los medios que cubrió la visita, publicó una nota al respecto en la que parece reproducir lo dicho por los tuits pero con mayor extensión:

*En ese sentido, desafió a Mauricio Macri y a Daniel Scioli a que los tres equipos económicos debatan sus propuestas: "Ya que los candidatos no quieren debatir, nosotros proponemos un debate de los equipos económicos. La Argentina tiene tres modelos, el de Kicillof, el de Cavallo y el de Lavagna. Se tiene que exponer, porque está en juego el trabajo de la gente, el crédito para la vivienda, la posibilidad del desarrollo de las economías regionales"*⁵⁰.

Aquí, a diferencia de los ejemplos de Scioli nombrados antes, no hay tanta literalidad en los tuits. Gracias a esto puede apreciarse que tanto los tuits como la

⁴⁹ Tuits de la cuenta @SergioMassa disponibles en: twitter.com/sergiomassa

⁵⁰ Nota de Infobae disponible en:

<http://www.infobae.com/2015/06/24/1737440-massa-desafio-scioli-y-macri-un-debate-equipos-economicos/>

nota se hacen eco de lo dicho por Massa en su visita a la fábrica, pero queda claro que el portal no se alimenta de los tuits, sino de lo dicho por el Diputado.

Figura 5.3



The image is a screenshot of the El Día website. The main article is titled "Spots de campaña, entre la sátira y las emociones" and discusses political campaign spots. The sidebar on the right features a tweet from Sergio Massa (@SergioMassa) dated June 21, 2015, about Father's Day. The tweet includes a photo of a family and mentions Marcelo Haddad (@HaddadMarcelo).

EL DIA

Pronóstico La Plata, Bs. As.
Temperatura: 23.4 °C
Despejado
Humedad: 41 %

Política Economía Sociedad Policiales Deportes Show Viral Tecno AHCRATV

Últimas Noticias: Con la vuelta de Apuzzo al banco, el Globo se mide ante Bant...

El País Sergio Massa Mauricio Macri Argentina Ganancias Frente Renovado Fernández Gobierno

LA CARRERA PRESIDENCIAL

Spots de campaña, entre la sátira y las emociones

Distintas estrategias en los cortos televisivos de los candidatos
23 de Julio de 2015 | 02:56

Y si entendemos las cosas de esta manera, nadie detendrá el desarrollo.

Daniel Scioli El spot de campaña pone el acento en la continuidad y el progreso

Algunos buscan instalar un concepto; otros apuestan a transmitir emociones. Todos los spots televisivos de los precandidatos presidenciales intentan, de una u otra manera, llamar la atención de un electorado que todavía no parece demasiado "enganchado" con la campaña para las PASO de agosto y las generales de octubre.

La televisión ya se ha convertido en uno de los escenarios en los que se desarrolla la campaña. Y los spots diseñados por equipos de publicistas y asesores son la vedette de los últimos días. ¿Qué buscan transmitir? ¿Dónde ponen el acento? ¿Cuál es la estrategia detrás de las imágenes? Aquí se intenta un repaso de los cortos que lanzaron los principales precandidatos.

MACRI, MAS GESTOS QUE PALABRAS

El spot de **Mauricio Macri** muestra al candidato en distintos escenarios del país y en un contacto directo con gente de distintas geografías, edades, condiciones sociales y contextos laborales. Las imágenes, que recorren parajes rurales, urbanos, del interior más profundo y del Conurbano, están acompañadas por un jingle que busca transmitir alegría y optimismo. Macri no habla. Muestra una gestualidad cercana con la gente; se abraza, los toma de la mano. La música se complementa con slogans: "Vamos juntos"; "Estoy con vos".

El corto parece apuntar a mostrar, primero, a un Macri más "federal", fuera de la capital federal que es su distrito de pertenencia política e instalado en distintos puntos del país. Cada imagen es acompañada con una visible leyenda que identifica el lugar: desde Formosa a Olavarría; desde la Puna a la Patagonia. Por otro lado, intenta mostrar a un candidato afectuoso, sensible, sin distancias con la gente. Busca transmitir la idea de un dirigente que se abraza con el ciudadano común.

SCIOLI, CON SLOGAN Y CONTINUIDAD

El spot de **Daniel Scioli** lo muestra, al principio, con su voz en off y con imágenes que también retrata distintos escenarios del país. Habla de "victoria" y dice que "la victoria es construir desde lo construido". Después aparece en imágenes con la Presidenta y rodeado de gente.

El spot parece apuntar en varias direcciones: transmitir idea de continuidad y, al mismo tiempo, de confianza en su triunfo y en el futuro. La palabra "victoria" atraviesa todo el mensaje. Después de ocho años al frente de la Provincia, Scioli se muestra -a través de las imágenes- como un líder nacional, más allá de las fronteras y paisajes bonaerenses. A su vez, utiliza un recurso del que se valen casi todos los candidatos en sus spots: la aparición junto a la gente común, con la idea de transmitir cercanía y compromiso con los jóvenes, los mayores, los laburantes, los habitantes del interior y de los centros urbanos... La imagen junto a la Presidenta refuerza la idea de continuidad que intenta combinar, a la vez, con

Emoción en Twitter: los políticos saludan a los padres en su día

21 JUN

Funcionarios y candidatos provinciales y nacionales no dejaron pasar la oportunidad de expresar sus sentimientos en esta jornada especial

Más allá de las banderas políticas y las diferencias ideológicas, hay algo que nos iguala a todos los ciudadanos, y es el amor por la familia. Funcionarios y candidatos no dejaron pasar la oportunidad de **saludar a los padres en su día**, con emotivos mensajes en Twitter.

Estos son algunos de los mensajes registrados en la red social del pajarito. ¡No te los pierdas!

Sergio Massa

Sergio Massa @SergioMassa

Gracias viejo por transmitirnos a mí y a mis hijos el valor del esfuerzo y la verdad. #FelizDiaDelPadre

17:32 - 21 jun 2015

Marcelo Haddad @HaddadMarcelo

El mejor regalo recibido. El desayuno preparado de Poli y Martu. #FelizDiaDelPadre para todos los papás!!!

10:46 - 21 jun 2015

A la izquierda nota del diario El Día que retoma los spots de campaña publicados en Twitter, a la derecha ejemplo de nota hecha en base a tuits de políticos sobre una fecha particular, en este caso el día del padre. Fuente: <http://www.eldia.com/el-pais/spots-de-campana-entre-la-satira-y-las-emociones-71827> y <https://9ahora.com.ar/emocion-en-twitter-los-politicos-saludan-a-los-padres-en-su-dia-14907/>

Mauricio Macri, a quien veníamos obviando en este análisis, es quien menos rebote mostró en los medios en términos de esta reproducción literal que relevamos en los portales. Pero estas cortas 13 menciones que obtuvo son quizás de las más auténticas de los tres precandidatos.

Al menos un tercio de estas réplicas en los portales de los mensajes de Macri son notas que nacen desde Twitter. Por caso el 13 de julio de 2015 se oficializó la vuelta a Boca de Carlos Tévez, y diversos medios⁵¹ se hicieron eco del tuit de Macri que celebró el regreso con un “*Bienvenido a casa @carlitos3210!*”⁵².

También sucedió lo mismo el 22 de julio cuando portales como el día.com.ar (cuya captura reproducimos anteriormente) tomaron los spots de campaña directamente de la cuenta @mauriciomacri, y el 23 de julio cuando, un día después, Macri salía a desmentir los rumores de su asesoramiento con brujas desde Twitter (ver Figura 5.4).

Figura 5.4



Infonews y otros portales recogieron el tuit de Macri aclarando su supuesta vinculación con brujas.

Fuente: <http://www.infonews.com/nota/236421/ahora-macri-dice-que-no-apelo-a-la-brujeria>

51

<http://www.90min.com/es/posts/2358462-las-repercusiones-en-twitter-de-la-vuelta-de-tevez-a-boca>

52 Tuit de la cuenta @MauricioMacri disponible en: twitter.com/mauriciomacri

5.4. Agenda-setting.

Comenzamos este capítulo diciendo que la relación de los precandidatos con los medios fue dispar, y terminamos confirmándolo. Tenemos a Daniel Scioli que ignoró por completo a canales televisivos, radios y diarios en sus más de 350 tuits, después Massa que no hizo mucho más que el anterior y por último al Jefe de Gobierno porteño que en una postura diametralmente opuesta a la de sus contrincantes, dedicó casi la mitad de sus mensajes a su agenda mediática.

En cuanto a la correlación entre lo que los tres dijeron en sus cuentas y aquello que para los medios fue interesante y retomaron, las conclusiones son desiguales. Massa y Scioli aparecen con muchas menciones en portales, pero ya vimos que la mayoría fueron meras coincidencias. El punto de encuentro es la fuente en común que compartieron ambos, pero lejos estamos de afirmar que los medios se alimentaron de sus perfiles en Twitter.

Por su parte, Mauricio Macri se distingue nuevamente por cultivar una relación más orgánica. No sólo destinó, como decíamos, casi la mitad de sus tuits a lo mediático, sino que es quien más veces fue retomado en portales por el interés que revistieron sus declaraciones en la Red.

La diferencia fundamental es que Massa y Scioli emitieron tuits con citas textuales de lo dicho por ambos en sus actos. De esta forma, revistieron sus mensajes de una escasa originalidad como para ser meritoriamente tomados por los portales, que quizás ya contaban con otras fuentes para reproducir más fidedignamente sus dichos.

Macri, en otra sintonía, emitió opiniones y disparó mensajes que sólo salieron por su cuenta de Twitter, y quizás también en su perfil de Facebook. Sin embargo lo vital aquí es señalar que a los medios que lo quisieron citar, no les quedó otra alternativa que recurrir a sus canales digitales oficiales.

En definitiva, al detenerse a pensarlo un segundo, la no inclusión de los tuits de Massa y Scioli en los portales relevados, contiene una lógica puramente periodística. A decir de Eugenio Castelli, las características que debe aunar un hecho para convertirse en información noticiable son: veracidad; ser inédito; actualidad; interés y potencialidad de ser comunicable (Castelli; 1981).

En los tuits citados, fieles reflejos de lo que ya dijo el actor en otra plataforma (oral o escrita), podemos encontrar *veracidad* o *actualidad* (si el tiempo entre lo que se dijo y la publicación en Twitter es corta), pero jamás podríamos hablar de la originalidad de algo *inédito*, puesto que ya se emitió en otro lado. Al no tener esta cualidad, pierde mucho de su *interés*; y su posibilidad de ser *comunicable* ya está de por sí muy limitada al tratarse la información de una transcripción en 140 caracteres de un texto más largo.

Entonces, ¿entran los tuits de los precandidatos en la teoría de la agenda-setting? Sí y no, puesto que podemos ver que en tanto originales, son replicados por los medios, pero cuando se trata de meros espejos de lo que dijo el protagonista en otros canales, pierden relevancia. Los periodistas claramente siguen las cuentas de los políticos para obtener material publicable, pero ese material tiene que haber salido solamente por ese medio para coincidir con el criterio de noticiabilidad que haga que sea necesario tomarlo desde allí (desde la cuenta de

Twitter) y no desde una gacetilla de prensa o desde las anotaciones de un corresponsal.

6

Conclusiones del TIF

*Las redes son un medio más y las
chances son equivalentes a los
estímulos persuasivos de los otros medios*
Mario Riorda

6.1. Comunicación digital: usos y apropiaciones de la Red Vs. efectividad cuantitativa.

Ya pasaron diez años desde aquella primera campaña con rasgos digitales de Ségolène Royal, con debates iniciados en foros virtuales que luego colaborarían en el armado de sus propuestas. La idea de la candidata francesa era crear un canal, un vínculo entre su electorado, su espacio partidario y los expertos de cada área.

Hoy vemos todavía de forma original aquella propuesta colaborativa, y la razón estriba en que las experiencias de campañas (con fuerte anclaje en lo digital) muestran en la actualidad más recursos de *marketing* que de comunicación política concreta.

Por eso es que la “efectividad” pasa a ser medida en términos de cantidad de RT, Favs, impresiones, interacciones... lo que en el mundillo se conoce en un conjunto como *engagement*. Las métricas pueden decirnos cuán efectivo fue un posteo en alcanzar a su público, pero es complejo traducir esos números fuera del ámbito de virtualidad de la plataforma digital.

En estudios primigenios de Twitter y las campañas políticas se creía que podía inferirse una relación directa entre las posibilidades electorales de un candidato y su cantidad de seguidores en Twitter. Hoy estamos muy lejos de esas conclusiones, pero sigue imperando una mirada instrumentalista de lo digital, al punto en que muchas agencias de comunicación tratan de vender sus servicios a los políticos promocionando el impacto en las RRSS como un nuevo rating.

Ha sido desde un comienzo la idea del presente TIF alejarse de esas miradas. No porque las descartemos por completo, sino porque las relativizamos. Hoy cantidad de seguidores no es igual a cantidad de personas (y por ende, cantidad de votantes), con las facilidades a la mano para que cualquiera genere un ejército de cuentas falsas a su disposición. De la misma forma, tampoco podemos deducir demasiado con las métricas, o tal vez sí se pueda pero agrandando mucho el margen de error de las mismas (lo cual disminuye bastante la utilidad de su análisis).

Las Tendencias, por ejemplo, uno de los objetivos buscados por muchos referentes de Twitter, son ofrecidas por las agencias de publicidad que trabajan con la red del pajarito como si de un medio publicitario más se tratara. Un candidato actualmente puede tener un cartel con su rostro en la ruta, un spot en la radio, un anuncio de una página en el diario, un corto de un minuto en televisión y un primer lugar en las tendencias del día en Twitter (todo por una módica suma).

La comercialización de lo digital dificulta un análisis genuino de lo orgánico, y por eso es que aquí excluimos toda mención cuantitativa a seguidores, respuestas, favoritos y retuits. Menos que menos quisimos llevar el análisis más adelante en el tiempo, pasadas las PASO o entrados ya en el *balotage* a fin de evitar todo tipo de tintes resultadistas.

En este estudio Mauricio Macri aún no es Presidente de la Nación. Por lo tanto no hubo necesidad de subirlo al panteón de los dioses de la comunicación digital, sólo por el hecho de ser quien salió victorioso (¿acaso alguien duda de lo bien que se hubiese hablado de la comunicación de Scioli de haber sido él quien triunfara?).

Por eso, regresando al comienzo del capítulo, también destacamos siempre aquí a Ségolène Royal, personaje importantísimo en la historia de la comunicación política en las redes, pero olvidada en favor de Barack Obama. El norteamericano fue quien en 2008 llevó a la práctica mucho de lo novedoso aplicado por la francesa pero con la enorme diferencia (para el ámbito académico y periodístico al menos) de ganar su contienda y, por ende, validar todo lo hecho (para las visiones resultadistas).

Fue la intención de este TIF poner una mirada académica sobre la comunicación digital en campaña de los principales precandidatos de las pasadas PASO presidenciales de 2015. Dentro de esta intencionalidad estuvo el sondear modos de uso, prácticas y apropiaciones, pero descartamos en el análisis la cuestión de la efectividad comunicacional. Creemos que sobre eso, ya se escribirán sendos manuales con cortísimas fechas de vencimiento.

6.2. Potencialidades y aprovechamiento de la Web 2.0.

De cara a las conclusiones de este TIF era necesario remarcar su espíritu original. Hecho esto ahora podemos indagar en los principales objetivos que nos habíamos planteado allá en Junio de 2015 cuando comenzó el relevamiento de los tuits de los tres precandidatos elegidos.

El primero de ellos tenía que ver con la coincidencia entre los usos de la Red y la pertenencia al concepto de Web 2.0. En ese sentido tenemos que decir que todo depende del prisma con el que miremos ya que tenemos tanto la oportunidad de llegar a una conclusión positiva como a una pesimista.

Desde la primera mirada diríamos que están sentadas las bases para un aprovechamiento 2.0 que todavía no emerge del todo. A partir de la visión pesimista debemos aclarar que a los precandidatos les queda un largo camino para aprovechar tales potencialidades de la web.

Pero lejos de definiciones tibias, aquí nos inclinamos por la segunda postura. Es cierto que los precandidatos (los tres) tuvieron un buen uso de lo multimedia para complementar sus tuits, pero también cierto es que todos los aspectos de interactividad (uno de los pilares de la web 2.0) fueron prácticamente ignorados tanto por Daniel Scioli como por Mauricio Macri y Sergio Massa.

No ahondaremos de nuevo en cuestiones cuantitativas, largamente analizadas en capítulos anteriores, pero recordemos por caso que solo Massa utilizó los RT con frecuencia. Esto denota una enorme falta de reconocimiento por el otro en la Red, parte del *abc* que cualquier internauta pone en práctica para generar interacción en su cuenta.

Los precandidatos no dan RT a otras cuentas (incluso Massa sólo lo hace para con una de sus cuentas subsidiarias, @prensamassa), tampoco responden a tuits ajenos y, lo que es un problema más grande, no responden a ninguno de los comentarios en sus mensajes. El *otro* parece no existir, a menos que contemos las veces que han etiquetado (Scioli, principalmente) a otros usuarios en sus imágenes, o las veces que nombran a otros utilizando sus *handles* (Massa y Macri) en el cuerpo de los tuits.

Pero en estos últimos casos hablamos del reconocimiento de un *otro* cercano, un otro con el que ya tengo un vínculo por fuera de la Red: el periodista que me hizo la entrevista, el medio que la difundió (Macri), el político que me acompañó en la recorrida por un barrio (Scioli y Massa), mi candidato a vicepresidente (Massa). No hay búsqueda intencional de comunicación directa con los *otros* otros, aquellos a quienes no conocemos en la vida real y a quienes deberíamos apelar para tener una difusión genuina y útil.

No decimos aquí que no hay que etiquetar ni arrobar políticos y periodistas, sino que no es suficiente. Una correcta estrategia comunicacional digital que respete los postulados de la Web 2.0, debe tener una fuerte base en el *feedback* con el resto de los usuarios *comunes*, sean seguidores o no (y aquí radica otra de las potencialidades desaprovechadas de Twitter: no sólo nuestros seguidores ven lo que publicamos).

Por eso consideramos que, si bien hay elementos 2.0 como los nombrados, existe una deuda grande de interacción auténtica. Respuesta a comentarios en los tuits emitidos, RT a cuentas que nombren a los precandidatos o que digan cosas de interés para los mismos (incluso a veces esto puede ser utilizado para decir en palabras de otro lo que no es políticamente correcto emitir desde las propias), citas a otros tuits, etcétera.

De no existir todos estos elementos, estamos hablando de la utilización de una Red 2.0 con formas de acción 1.0. Dicho más claro, y en palabras de Marshall McLuhan, «*tratamos de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas de ayer*» (McLuhan, 1967:9).

6.3. Coincidencia entre los precandidatos y las tendencias de la Red.

Como segundo objetivo nos pusimos la meta de resolver el problema de los precandidatos y las tendencias. Ser tendencia, como vimos, es estar en la cresta de la ola de Twitter, ser el tópico de relevancia del momento, aquello de lo que más se habla (o al menos aquello de lo que más se habla en un momento acotado y con cierta cuota de originalidad).

La pregunta entonces es, ¿existe coincidencia temática entre lo dicho por los precandidatos en Twitter y los temas más candentes de la red social? La respuesta lisa y llanamente es NO.

Si bien es cierto que sí aprovecharon algunas de estas tendencias, pocas veces las impusieron directamente ellos. En el caso de Macri y Scioli eso sucedió únicamente el día del cierre de campaña, antes de la veda electoral (y con Massa ni siquiera eso). En el resto de los 49 días relevados no sólo no intentaron imponer un

tema de discusión en Twitter, sino que desaprovecharon enormemente muchos en los que podrían haberse sumado.

Las redes sociales tienen ese dinamismo que a veces vuelve necesario que los equipos de comunicación estén pendientes del *minuto a minuto*, y no sólo se basen en lo preplanificado. En este sentido no se apreció una capitalización clara por parte de ninguno de los tres precandidatos. Sólo algunas cuestiones que tienen que ver con efemérides (#FelizDíaDelPadre, por ejemplo) fueron aprovechadas, pero muchísimas otras, como todas las oportunidades en las que Scioli, Massa o Macri fueron tendencia por distintas cuestiones, pasaron desapercibidas para ellos.

Recordemos que para concluir esto relevamos treinta tendencias diarias a lo largo de cincuenta días, totalizando 1500 TT. De esa enorme cantidad, los precandidatos coincidieron solamente en doce. Doce de 1500. Estamos hablando de un ínfimo 0.8 por ciento, ni siquiera cerca (entre los tres) del 1 porcentual.

Tal grado de emparejamiento entre lo que comunican los precandidatos y lo que se habla en la Red, no puede llevarnos a otra conclusión más que a afirmar que tanto Macri, como Scioli y Massa, desaprovecharon casi totalmente las tendencias de Twitter (ajenas o impulsadas por ellos mismos).

6.4. Autor y lector modelo.

En tercer lugar nos interesaba determinar si desde la lectura de los tuits de los tres políticos estudiados, era posible establecer una imagen clara de ellos mismos y de aquel a quien le hablan. Para determinar esto nos basamos en concepciones de Umberto Eco sobre el *autor modelo* y su *lector modelo*.

Con este objetivo en mente, y sin ahondar demasiado en las frondosidades del lenguaje, empleamos minería de texto para estudiar lo dicho por los tres en sus mensajes. Así determinamos que, efectivamente, se desprende una imagen del precandidato en sus tuits y, a su vez, es posible vislumbrar a quién estaban dirigidos los mismos.

El caso más interesante en este sentido fue el de Daniel Scioli, puesto que en sus tuits pudimos leer mucho del conflicto político de los meses precedentes a las PASO. También con Sergio Massa fue posible analizar parte de su estrategia comunicacional, logrando confirmar lo que suponíamos de su predisposición a hablar de temas de *campaña* ante la falta de una gestión o tarea propia que reivindicar.

Finalmente Macri fue quien mayores complejidades revistió por su capacidad de síntesis. Sus tuits más cortos dieron indicios complejos para determinar quién es en Twitter. Sin embargo también existe una intencionalidad en lo que no se dice, y para su caso puntual nos basamos en esto mismo.

6.5. Impacto del tuit en la teoría de la Agenda-Setting.

La teoría de la *agenda-setting* marca la influencia de los medios a la hora de establecer un temario común para la sociedad. Esta lista de *tendencias* (según podríamos decir utilizando el *argot* de Twitter) llega a través de los diarios, en un principio, para luego ser retomada por la radio y finalmente la televisión. Hoy por hoy se reconoce el peso de los medios digitales en esta teoría, por lo que analizamos

distintos portales noticiosos durante los cincuenta días de estudio y buscamos coincidencias entre sus artículos y los más de 750 tuits de los precandidatos.

La conclusión del entrecruzamiento se asemeja a lo visto con los TT. No existe un destacable rebote entre los tuits de Scioli, Massa y Macri y los medios. Esta correlación, además, sólo se ve cuando el contenido de los mensajes, de cualquiera de los tres, reviste algún tipo de originalidad.

Es decir, en la medida en que, por ejemplo, Massa y Scioli usaron sus cuentas para transmitir citas textuales que ya habían sido levantadas por corresponsales de prensa en sus actos, los medios no se vieron interesados en replicar sus tuits. Cuando alguno de ellos (principalmente Macri) emitió declaraciones en exclusiva desde Twitter, a los portales no les quedó otra opción que utilizarlos y citarlos como fuentes.

Esto último es lo que en su momento les faltó detectar a los equipos de comunicación de los precandidatos. El tuit interesante para los medios es aquel personal, único, que no fue emitido por otros canales. Si por el contrario, el mensaje es fácilmente replicable desde otro medio con mayor capacidad textual (más caracteres) no tienen motivos para recurrir a las cuentas como fuente.

6.6. Resumen por precandidato: fortalezas y debilidades.

Cerramos con un detalle de lo que concluimos sobre cada precandidato, con las particularidades de sus modos de apropiación de Twitter y lo destacable como fortalezas y debilidades de sus prácticas en la red de acuerdo a lo visto en los cincuenta días relevados.

Daniel Scioli:

Uno de los menos sintéticos, Scioli necesitó de demasiados tuits para abarcar un solo tema. Dentro de sus tópicos predilectos estuvieron las actividades de campaña y la comunicación de sus actos de gestión. Fue el precandidato que a más cuentas etiquetó en estos mensajes, con un buen reconocimiento del otro cada vez que utilizó imágenes. Sin embargo hay que destacar también que fue quien menos *handles* totalizó y uno de los que menos RT dio y links empleó para enlazar con otras plataformas.

A su vez ignoró por completo su relación con los medios, cuestión que también encontraría un correlato en lo poco que los portales lo replicaron. Según concluimos sus tuits no revistieron de la originalidad necesaria como para ser fuentes noticiosas relevantes. Tampoco tuvo un gran rebote en cuanto a tendencias, pero en este mínimo uso fue quien más las aprovechó de los tres.

En sus modos de comunicar se desprende la imagen de un precandidato preocupado constantemente por no mostrarse solo. Scioli siempre está “junto a” alguien, “junto a” Carlos Zannini o algún otro referente del kirchnerismo. En esta intencionalidad se leen sus problemas para consolidarse como candidato, asunto que intentó resolver en parte invisibilizándose en algunos tuits y remarcando todo lo que haría de ser “presidente” (palabra que repitió muchísimo en relación con sus competidores).

Scioli, por lo dicho, focaliza constantemente en un *otro* conocido, para mostrarse acompañado dentro de su espacio. Por eso es quien más etiquetas dispuso para sus imágenes. Sin embargo, como decíamos, la escasez de RT, respuestas y *handles* da a entender que al igual que el resto de los precandidatos, ignoró por completo al *otro* desconocido.

Por consiguiente el *lector modelo* de Scioli es un filo kirchnerista con intenciones de votar al proyecto pero que aún no está convencido de que él sea quien mejor lo represente. Las consecuencias de sus enfrentamientos internos con Randazzo están presentes en esta postura discursiva. Señalar también que, al focalizar en el kirchnerismo (o afines), excluye al resto del espectro político y deja de puntualizar en cuestiones concretas (promesas de campaña) que podrían ser de interés para los no convencidos de las bondades de los 12 años de gestión del matrimonio Kirchner.

Sergio Massa:

El segundo en cantidad de tuits emitidos y quien más mensajes necesitó para hablar de un tópico particular (y más caracteres promedió por tuit). El tigrense ignoró su trabajo como Diputado, focalizando una enorme porción de lo que dijo en Twitter en sus actividades de campaña.

Dentro de este abordaje se mostró como quien más consistentemente habló de sus propuestas. De esta forma no sólo dejó clara su plataforma como ningún otro candidato hizo, sino que a su vez dibujó con detalle a su votante, alguien preocupado por la inseguridad, el narcotráfico, la reforma del código penal y las jubilaciones. Alguien que, como él, se muestra a mitad de camino entre el cambio total de Macri y la continuidad expresada por Scioli.

En su uso de la plataforma y sus potencialidades fue quien más aprovechó los RT, reconociendo la existencia de un *otro* también desde su empleo promedio de los *handles*. Sin embargo, no acompaña esto con etiquetas, herramienta que ignoró casi por completo, a la vez que tampoco apela a un *otro* ajeno, como señalábamos sobre Scioli.

Como sus competidores hizo un aceptable uso de lo multimedial, promediando imagen, video, y mostrándose primero en complementación con links. En cuanto a las tendencias, tuvo muy baja afinidad, como sucedió con Macri y Scioli y también, como éste último, tuvo poco rebote en los medios, por no emitir tuits relevantes u originales para ellos.

El exceso de comunicación de actividades de campaña, con textuales que cualquier corresponsal podía obtener por sus propios medios, hizo que sus tuits no fueran precisamente los predilectos por los portales para ser replicados. Después de todo, es más jugoso el textual desde una gacetilla o un periodista *in situ* que desde una versión resumida a 140 caracteres.

Mauricio Macri:

El hombre más conciso de los tres estudiados, no sólo es quien menos tuits empleó y el que menor cantidad de mensajes requirió para cada tópico abordado, también es quien está al final del ranking de caracteres utilizados y palabras necesitadas para comunicar en la red de *microblogging*.

Esta forma sintética de abordar su tarea en Twitter es la que lo muestra como uno de los que mejor aprovechó los elementos de la Red. Sus tuits estuvieron constantemente complementados con links, imágenes y videos. Además reconoció la existencia de un *otro* desde su uso de *handles* y fue quien más repartió sus esfuerzos entre las distintas temáticas disponibles.

Al igual que Scioli y Massa, aprovechó muy poco las *tendencias* y tampoco logró imponerlas directamente con frecuencia. Su reconocimiento del *otro* encontró un claro límite en sus casi nulos RT y sus bajísimas etiquetas empleadas. Además su forma escueta de expresarse hizo difícil distinguir su visión de sí mismo en la red, aunque sí pudo apreciarse que apela a un votante que espera un cambio, pese a que no sepa definir bien de qué se trata.

Sus tópicos predilectos fueron dos, los más originales para los tres precandidatos: “medios” y “comunicación de campaña”. Macri aprovechó su presencia en Twitter para relacionarse con periodistas, medios y promocionar su presencia en distintos envíos televisivos o radiales. También fue quien más empleó la plataforma para comunicarse con su militancia, acercándole materiales de difusión, o invitándolos a sumarse a sus acciones digitales.

Por estos puntos fuertes (y aunque remarcamos que no es intención de este TIF hablar de *efectividad*) parece ser quien más aprovecha las potencialidades de Twitter: mensajes cortos, links a otras plataformas, complementación con multimedia y la utilización de la red como canal de comunicación y vínculo de acción directo con su militancia.

6.7. Conclusión final y a título personal: lo digital como un medio más y un medio particular.

A modo de cierre del TIF debemos necesariamente repetir lo que ya citamos anteriormente de Marshal McLuhan: «*tratamos de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas de ayer*» (McLuhan, 1967:9).

Esto es exactamente lo que vemos como síntesis de la utilización de Twitter por parte de los tres principales precandidatos presidenciales en la previa a las PASO 2015. Modos 1.0 en una plataforma 2.0, aunque una pequeña excepción esté en los modos de acción de Macri, que se acercan un poco a un pleno concepto 2.0.

Ya lo dijimos al principio de este capítulo: las redes sociales son un medio más, sí, y su influencia puede asemejarse a la de los otros, pero sus particulares características hacen necesario que se las trate como un medio aparte.

Es decir, las RRSS constituyen un medio más, pero al mismo tiempo son un medio único. Y si se reflexiona sobre esto por un momento se apreciará que lo mismo sucede con el resto de los medios. En términos prácticos y hablando de una planificación comunicacional pensada, probablemente no armaremos el mismo spot publicitario que lanzamos en la televisión para la radio. Lo adaptaremos aprovechando las cualidades únicas de la radiofonía.

Lo mismo sucede con las RRSS, y aquí radica uno de los problemas de los precandidatos que más las desaprovecharon: pensar las redes con lógicas de otros medios; entender a las redes como la cartelera pública que puede verse en las rutas

y autopistas del país, o pensarla como el vehículo para transmitir las gacetillas que históricamente los equipos de prensa de las campañas envían a los periodistas pero en versión de 140 caracteres.

Las redes sociales pueden ser todo eso pero también mucho más, y en ese "mucho más" desaprovechado se pierde el principal factor de la red, el dinamismo que otorga la retroactividad y la personalización.

Esta crítica le cabe a los tres políticos analizados, más allá de la ductilidad de unos (Macri) y la rigidez de otros (Massa y Scioli) a la hora de los contenidos. Todos manifestaron enorme necesidad 2.0. Ninguno de los tres aprovechó activamente Twitter para comunicarse con sus seguidores, para responder a sus comentarios en sus tuits, o para darle RT a alguien ajeno a sus espacios políticos.

En el capítulo introductorio citámos a Manuel Castells hablando sobre la relación directa de Internet con la actividad política. El profesor de la Universitat Oberta de Catalunya señalaba, como hacemos aquí, las potencialidades desperdiciadas de la red:

En principio, Internet podría ser un instrumento de participación ciudadana extraordinario, podría ser un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva. Podría ser un ágora política y sobre esto escriben todos los futuristas (...). Pero en general, lo que se observa es que los gobiernos, las administraciones, los partidos políticos han confundido Internet con un tablón de anuncios. En general, se limitan a exponer la información: aquí tienen nuestra información para que se entere de lo que hacemos y así me ahorra trabajo o, si lo desea, dígame su opinión. Lo que sucede es que no se sabe qué pasa con esa opinión. En general, hay escasísimos ejemplos de práctica interactiva cotidiana del sistema político con los ciudadanos (Castells, 2001, 10).

Castells se pregunta *¿qué hacemos con eso que aprendemos en las redes?* y en el caso que analizamos aquí no encontramos una respuesta clara. Nosotros también vemos una utilización de Twitter por parte de los precandidatos a la manera de un tablón de anuncios.

Podemos decir, es cierto, que Mauricio Macri sí empleó gran parte de sus mensajes para hablar con su militancia, para convocarlos y pedirles iniciativa en acciones digitales. Pero esa comunicación fue unidireccional, funcionó de la misma forma que un afiche en una cartelera funciona avisándonos que el próximo viernes estamos invitados a un acto en una plaza.

Macri le informa a su militancia cuestiones puntuales y aprovecha en parte la difusión y multiplicación de contenidos que da Twitter, pero no abre las puertas a una auténtica interacción con su militancia, no les responde, no los arroba, no les da RT, no los etiqueta. Todos factores que en cualquier RRSS son iguales a la muerte virtual, al no reconocimiento del otro.

Pensémoslo un segundo, si no fuese un político conocido, un deportista famoso o una celebridad, ¿seguiríamos a alguien que no interactúa con nosotros

nunca? ¿Tendría sentido darle FAV a sus tuits, retuitearlos o nutrirlos con respuestas que nunca son contestadas? Probablemente no.

Por eso en definitiva, ninguno de los tres precandidatos nos demostró un empleo de las RRSS de manera 2.0, o lo que es lo mismo, como lo que son: redes *Sociales*. Esto es doblemente criticable cuando llegamos a otra de las conclusiones vitales de este TIF: sí existió una denotada planificación comunicacional.

Las tres cuentas estudiadas, con todas las críticas que ya señalamos, delimitaron una estrategia para su vida digital en Twitter. Tal afirmación se desprende de todo lo visto hasta ahora: los temas que priorizaron, aquellos que invisibilizaron, sus palabras más utilizadas, sus frases recurrentes, el empleo de etiquetas, handles, RT, citas, imágenes, videos, links. Incluso su carencia de reconocimiento de un *otro* digital, o su casi inexistente relación con medios y aprovechamiento de tendencias.

Todo da a entender que existió una planificación clara aunque, de nuevo, no es nuestra intención medir su efectividad. El resumen de esta planificación es lo que acabamos de puntualizar en el apartado 6.6 donde vimos lo que se desprende de nuestro análisis en cuanto a las particularidades de los modos de acción de cada candidato.

Los tres planificaron, pero los tres se quedaron cortos en esta planificación, dejando de lado mucho material aprovechable de una plataforma 2.0 a la que acudieron con modos de sus viejas costumbres de hacer política 1.0. Esta rigidez es la que, por ejemplo, no les permitió interpretar adecuadamente los humores de la red, y subirse cuando pudieron a las tendencias.

También es esta rigidez la que los alejó de una interacción nutrida con los medios. Fallaron en mostrarse originales, fallaron en ser necesarios y relevantes como fuentes. Tal fracaso se manifestó mucho más en Scioli y Massa que prácticamente trasladaron sus dichos en distintos actos a formato de 140 caracteres. ¿Qué interés puede revestir para un portal tomar los textuales de un candidato con estas características? Ninguno, y por eso es que sólo fueron replicados cuando dijeron desde Twitter algo que no comunicaron por otro canal.

Esta es la segunda campaña política en la que se emplearon intensamente redes sociales. Hoy, ya no son un accesorio, sino un engranaje vital que obliga a tenerlas en cuenta necesariamente en la planificación comunicacional de los equipos de cada político. El periodo de adaptación a estos “nuevos medios” ya terminó y las próximas elecciones deberían ver un genuino complemento de las RRSS con el resto de los canales de difusión.

Pero para que tal empresa sea posible es necesario que cada equipo de comunicación tradicional se nutra de profesionales especializados en el área. Profesionales estos que sepan aprovechar las potencialidades de cada red, y que hagan hablar al candidato en su lenguaje.

Por supuesto también se vuelve menester para que estos estudiosos de la comunicación digital puedan llevar su tarea adelante, que se termine la resistencia de los políticos tradicionalistas con lo digital. Es hora de que lo adopten como propio, que aprehendan sus modos y particularidades para lograr entender así que no es lo mismo trasladar un cartel de la vía pública a Twitter, o una gacetilla de prensa a 140 caracteres.

Mientras los políticos no naturalicen la existencia de lo digital como un medio más, seguirán tratando de imponer sus lógicas a sus equipos. Este es entonces un doble desafío para los profesionales, no sólo especializarse en los cambiantes lenguajes de cada red, sino también lograr la aceptación y el reconocimiento de los políticos a los que prestan sus servicios, a fin de poder llevar adelante con soltura lo planificado (y a su vez dejar lugar para lo espontáneo que impone cualquier red).

El tema principal, para terminar, sobre el que estamos haciendo foco aquí, es el de las posibilidades, el de las potencialidades. Nos encontramos en un momento de quiebre, tenemos que ver, analizar, estudiar y entender a las RRSS como un medio más, no subirlas a lo más alto, ni verlas como la panacea comunicacional. Pero al mismo tiempo es necesario comprender sus particularidades, hablar en su lenguaje, y gran parte de ese lenguaje es el que rompe la lógica unidireccional, el lenguaje 2.0 de las hipermediaciones.

...lo primero que habría que plantear es que, cuando hablamos de hipermediaciones, se asume que hay un cambio de perspectiva respecto a los procesos de comunicación, estamos frente a un cambio de paradigma comunicacional, que ya no funciona desde las teorías de la recepción sino desde un concepto de comunicación que se aborda desde las posibilidades de la comunicación digital interactiva, la cual contempla múltiples opciones de establecer vínculos entre sujetos (Álvarez y Álvarez, 2012: 76⁵³).

Múltiples opciones de establecer vínculos entre sujetos. La cuestión final es, ¿estamos aprovechando esas múltiples opciones? Si la respuesta es afirmativa, vamos por buen camino. Caso contrario, no hay que ruborizarse en tener que barajar y dar de nuevo, las redes sociales son dinámicas, es hora de que nosotros, como profesionales de la comunicación, también lo seamos.

⁵³ En el texto original Álvarez viene haciendo referencia a los postulados de Carlos Scolari en su obra de 2008, "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva".

Bibliografía consultada

Álvarez, G. y Alvarez. G. (2012). Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 14. Disponible en <http://redie.uabc.mx/vol14no2/contenido-alvarez2.html>

Bertoni, J (2003). Artesanos del discurso. Taller de Producción de Mensajes, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/artesanos.pdf>

Castelli, E. (1981). Manual de Periodismo. Buenos Aires: Plus Ultra.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. Revista electrónica PRINT. Disponible en: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf

Eco, U. (1987). Lector in fabula. Barcelona: Lumen.

Eito Brun, R. y Senso, J. (2004). Minería textual. Revista El profesional de la información, v. 13, nº 1. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/enero/2.pdf>

Fernández, C. (2012). Twitter y la cyberpolítica. Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones", 5. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884>

Jorge, J. (2014). La comunicación política en las redes sociales: enfoques teóricos y hallazgos empíricos. Questión, 1. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2300>

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

Mcluhan, M, Fiore, Q. (1967). El medio es el mensaje. Barcelona: Paidós.

O'Reilly, T y Milstein, S. (2009). The Twitter book. Estados Unidos: O'Reilly Media.

Orozco Gómez, G. (1997). La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios, Universidad Nacional de La Plata. Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense, Madrid. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230/42570>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Editorial Gedisa

Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo. Madrid: Ediciones El Cobre.

Artículos digitales:

9 Ahora. Emoción en Twitter: los políticos saludan a los padres en su día. 21 de Junio de 2015. Disponible en:
<https://9ahora.com.ar/emocion-en-twitter-los-politicos-saludan-a-los-padres-en-su-dia-14907/>

90 Min. Las repercusiones en Twitter de la vuelta de Tévez a Boca. Eitan Benzaquen. 14 de Julio de 2015. Disponible en:
<http://www.90min.com/es/posts/2358462-las-repercusiones-en-twitter-de-la-vuelta-de-t-evez-a-boca>

Agencia de Noticias Telam. La penetración del cable alcanza a 8 de cada 10 hogares en Argentina. 7 de Abril de 2014. Disponible en:
<http://www.telam.com.ar/notas/201404/58261-la-penetracion-del-cable-alcanza-a-8-de-cada-10-hogares-en-argentina.html>

AN Digital. Scioli mostró su chapa de candidato en Almirante Brown junto al indultado Giustozzi. 14 de Julio de 2015. Disponible en:
<http://www.andigital.com.ar/politica/item/46625-scioli-mostro-su-chapa-de-candidato-e-n-almirante-brown-junto-al-indultado-giustozzi>

Argency. El Quinto Poder. Disponible en:
<http://argency.com.ar/el-quinto-poder/>

El Día. Spots de campaña, entre la sátira y las emociones. 23 de Julio de 2015. Disponible en:
<http://www.eldia.com/el-pais/spots-de-campana-entre-la-satira-y-las-emociones-71827>

Infobae. Massa desafió a Scioli y a Macri a un debate de equipos económicos. 24 de Junio de 2015. Disponible en:
<http://www.infobae.com/2015/06/24/1737440-massa-desafio-scioli-y-macri-un-debate-equipos-economicos/>

Infonews. Ahora Macri dice que no apeló a la brujería. 23 de Julio de 2015. Disponible en:
<http://www.infonews.com/nota/236421/ahora-macri-dice-que-no-apelo-a-la-brujeria>

La Nación. Los políticos usan Twitter como una red de una sola vía. Agustina Rico. 12 de Enero de 2012. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1440686-los-politicos-usan-twitter-como-una-red-de-una-sola-via>

Microsiervos. Qué es la web 2.0, @Alvy. 16 de diciembre de /2005. Disponible en: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-la-web-2-0.html>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Mapa argentino de las redes sociales, Dirección Nacional de Protección de Datos Personales. 2014. Disponible en:
<http://www.jus.gob.ar/datos-personales/la-direccion-en-los-medios/2015/08/23/primer-mapa-argentino-de-las-redes-sociales.aspx>

Secretaría de Cultura de la Nación. Encuesta nacional de consumos culturales y entorno digital, Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). 2013. Disponible en: <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Tech Crunch. Odeo Releases Twtr. Michael Arrington. 15 de Julio de 2006. Disponible en: <https://techcrunch.com/2006/07/15/is-twtr-interesting/>

Twitter Blog. Coming soon: express even more in 140 characters. Todd Sherman. 24 de Mayo de 2016. Disponible en:
<https://blog.twitter.com/express-even-more-in-140-characters>

Twitter Blog. Hearts on Twitter. Akarshan Kumar. 3 de Noviembre de 2015. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2015/hearts-on-twitter>

Twitter Blog. Updating trends on mobile. Gabor Cselle. 8 de Abril de 2015. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2015/updating-trends-on-mobile>

Twitter Blog. What's happenning? Christopher Isaac "Biz" Stone. 19 de
Noviembre de 2009. Disponible en: <https://blog.twitter.com/2009/whats-happening>

8

Anexos